

**ANALISIS CONSUMER SHOPPING VALUE, SATISFACTION TERHADAP
LOYALTY RETAIL APPAREL BRAND DISTRO CLOTHING**

(Studi Kasus Pelanggan Distro Tomcat Surakarta)



Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna Mencapai

Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Sebelas Maret Surakarta

Oleh:

ADE SHINTARO

F1206547

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2009

ABSTRACT
VALUE ANALYSIS OF CONSUMER SHOPPING, SATISFACTION OF LOYALTY
DISTRO RETAIL CLOTHING APPAREL BRAND
(Customer Case Study Tomcat distributions Surakarta)

Ade Shintaro
F1206547

The purpose of this study was to test the influence of Influence Analysis of Consumer Shopping Value, Satisfaction Against Brand Loyalty Distro Clothing Retail Apparel. The sample in this study is the customer of the Distro Clothing. Sampling technique used was non-probability sampling. The number of samples taken as many as 125 and is Customer of Tomcat distribution Surakarta.

Based on the background of the problem is formulated as follows: (1) Is the utilitarian shopping benefits have an influence on customer satisfaction brand clothing retail apparel distribution?, (2) Is hedonic shopping benefits have an influence on customer satisfaction brand clothing retail apparel distribution?, (3) Is customer satisfaction have an influence on customer loyalty brand clothing retail apparel distribution?, (4) Is customer satisfaction influence customer word of mouth brand clothing retail apparel distribution?, (5) Is customer loyalty influence word of mouth customers brand apparel retail distribution clothing?.

Analysis tool used to test the suitability of the model and the proposed hypothesis is structural equation modeling (SEM) with the help of Amos 6.0 program analysis results showed that the values contained in the goodness of fit is: chi square (118.220), the level of significance with a probability level (0.091) Cmin / DF (1.194), GFI (0.896), RMSEA (0.040), AGFI (0.857), TLI (0.972) and CFI (0.977).

Test results showed that not all lines analyzed have significant relationships. criteria for significant point is that if a hypothesis test of significance level less than 5%. lines that have a significant relationship is the influence of utilitarian benefits shopping on the customer satisfaction has a regression coefficient value (0.308) with p-Value (0.007), the influence of hedonic shopping benefits on customer satisfaction has a regression coefficient value (0.243) with a p-value (0.019), the influence of customer satisfaction on customer loyalty has a regression coefficient value (0.405) and p-value (0.000), the influence of customer loyalty on word of mouth has a regression coefficient (0.553) and p-value (0.000). While the influence of customer satisfaction point of word of mouth has not been proven because it has a regression coefficient (0.069) and p-value (0.522).Based on the results of this study can be given advice by identifying the wishes and expectations of consumers today to update and add variations of the product in accordance with market trends that are developing today. Conditions should be designed as a store shopping provides a fun entertainment, with exterior and interior design store in accordance with the tastes of teenage, since the largest segment of this distribution is on teenage.

Key word: consumer shopping value, satisfaction, loyalty

ABSTRAK
ANALISIS CONSUMER SHOPPING VALUE, SATISFACTION TERHADAP
LOYALTY RETAIL APPAREL BRAND DISTRO CLOTHING
(Studi Kasus Pelanggan Distro Tomcat Surakarta)

ADE SHINTARO
F1206547

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Analisis Pengaruh Consumer Shopping Value, Kepuasan Terhadap Loyalitas Retail Apparel Brand Distro Clothing. Sampel dalam penelitian ini adalah customer dari Distro Clothing. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, yaitu teknik pengambilan sampel adalah orang-orang yang mudah ditemui atau berada pada waktu yang tepat, serta mudah dijangkau. Jumlah yang sampel yang diambil sebanyak 125 dan merupakan customer dari distro Tomcat disurakarta.

Berdasarkan latar belakang masalah maka dirumuskan sebagai berikut : (1) Apakah utilitarian shopping benefits mempunyai pengaruh terhadap customer satisfaction retail apparel brand distro clothing?, (2) Apakah hedonic shopping benefits mempunyai pengaruh terhadap customer satisfaction retail apparel brand distro clothing?, (3) Apakah customer satisfaction mempunyai pengaruh terhadap customer loyalty retail apparel brand distro clothing?, (4) Apakah customer satisfaction mempunyai pengaruh word of mouth pelanggan retail apparel brand distro clothing?, (5) Apakah customer loyalty mempunyai pengaruh word of mouth pelanggan retail apparel brand distro clothing?.

Alat analisis yang digunakan untuk menguji kesesuaian model dan hipotesis yang diajukan adalah structural equation modelling (SEM) dengan bantuan program amos 6.0 hasil analisis menunjukkan bahwa nilai-nilai yang terdapat dalam goodness of fit adalah : chi square (118P,220) , tingkat signifikansi dengan tingkat probability (0,091) CMIN / DF (1,194), GFI (0,896), RMSEA (0,040), AGFI (0,857), TLI (0,972) dan CFI(0,977).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak semua jalur yang dianalisis memiliki hubungan significant. kriteria jalur significant adalah apabila memiliki tingkat signifikansi uji hipotesis lebih kecil dari 5 % . jalur yang memiliki hubungan yang significant adalah pengaruh utilitarian shopping benefit pada customer satisfaction memiliki nilai koefisien regresi (0,308) dengan p-Value (0,007), pengaruh hedonic shopping benefit pada customer satisfaction memiliki nilai koefisien regresi (0,243) dengan p-value (0,019), pengaruh customer satisfaction pada customer loyalty memiliki nilai koefisien regresi (0,405) dan p-value (0,000), pengaruh customer loyalty terhadap word of mouth memiliki koefisien regresi (0,553) dan p-value (0,000). Sedangkan jalur pengaruh customer satisfaction terhadap word of mouth tidak terbukti karena memiliki koefisien regresi (0,069) dan p-value (0,522).

Berdasarkan hasil penelitian ini saran yang dapat diberikan dengan cara mengidentifikasi keinginan dan harapan konsumen saat ini yaitu memperbarui jenis dan menambah variasi produk sesuai dengan trend pasar yang sedang berkembang saat ini. Kondisi toko hendaknya didesain sebagai tempat belanja memberikan hiburan yang menyenangkan, dengan mendesain interior dan eksterior toko sesuai dengan selera anak muda, karena segmen terbesar distro ini berada pada kalangan usia muda.

Key word: consumer shopping value, satisfaction, loyalty

HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima baik oleh tim penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

Surakarta, November 2009

Tim Penguji Skripsi

1. Drs. Heru Purnomo, MM Sebagai Ketua (.....)
NIP. 195701221986031003
2. Drs. Dwi Hastjarja KB, MM Sebagai Pembimbing (.....)
NIP. 195911271986011001
3. Amina Sukma Dewi, SE, M.Sc Sebagai Anggota (.....)
NIP. 197712072008122002

MOTTO

Engkau mengetahui apa-apa yang ada di dalam diriku,
Sedangkan aku tidak mengetahui apa-apa yang ada di dalam diri-Mu

(Al Ma'idah : 117)

. . .bantulah hamba untuk selalu mengingat-Mu, bersyukur kepada-Mu,
dan beribadah kepada-Mu dengan sebaik-baiknya

(HR. Abu Dawud & An-Nasa'i)

Jadikanlah kehidupan ini untuk menambah setiap kebaikan bagiku dan kematian sebagai
jalan terhentinya aku dari setiap kejelekan

(HR. Muslim)

Jangan lah membayangkan hal yang tidak-tidak
sebelum menjalaninya, asal hal itu baik pasti jadinya juga baik

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

- Allah SWT
- Ibu dan Ayah
- Kakak-kakak dan Keponakan
- Sahabat-sahabat
- Almamater UNS

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Rabbil'alamin. Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt atas segala limpahan karunia dan nikmat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **” ANALISIS CONSUMER SHOPPING VALUE, SATISFACTION TERHADAP LOYALTY RETAIL APPAREL BRAND DISTRO CLOTHING (Studi Kasus Pelanggan Distro Tomcat Surakarta) ”**

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa doa, bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Dwi Hastjarja KB, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, memberi saran, masukan serta kesabaran kepada penulis hingga selesainya skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Bambang Sutopo, M.Com, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Ibu Dra. Endang Suhari, Msi., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Wiyono, MM., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
4. Bapak Drs. Harmadi, MM., selaku pembimbing akademis.
5. Ibu dan Bapak, terima kasih atas segala doa, kasih sayang, cinta, pengorbanan, dan petuah-petuah bijaknya.
6. Adek, terima kasih atas doanya dan kebersamaan yang indah dan manis selama ini.
7. Seluruh dosen dan staff administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari, skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, Oktober 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK INGGRIS.....	ii
ABSTRAK INDONESIA	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
MOTTO ..	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I Pendahuluan	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II Tinjauan Pustaka	
A. Landasan Teori.....	5
1. Pengertian Pemasaran	5
2. Pengertian Retail	6
3. Hedonic Shopping Benefit.....	6
4. Utilarian Shopping Benefit	8
5. Pengertian Customer Satisfaction	9
6. Cara mengukur Customer Satisfaction	11
7. Pengertian Customer Loyalty	14
8. Pengertian Word of Mouth	16

B. Penelitian Terdahulu	17
C. Kerangka Penelitian	19
D. Hipotesis.....	20

BAB III

Metode Penelitian

A. Desain Penelitian.....	22
B. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	24
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
D. Instrument Penelitian	28
E. Sumber Data	29
F. Metode Pengambilan Data.....	29
G. Metode Analisis Data.....	30
1. Analisis Deskriptif	30
2. Uji Validitas	31
3. Uji Realibilitas	31
4. Asumsi Model.....	32
5. Uji Hipotesis	33

BAB IV

Analisis Data dan Pembahasan

A. Analisis Deskriptif	37
1. Deskripsi Perusahaan	38
2. Karakteristik Responden.....	39
a. Jenis Kelamin Responden	39
b. Umur Responden	40
c. Uang Saku Sebulan	41
3. Deskriptif Variable Penelitian.....	41
B. Uji Kualitas Data.....	44
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reliabilitas	46
C. Analisis Kuantitatif	46
1. Uji Normalitas.....	47

	2. Uji Outlier	48
	3. Uji Goodness of Fit	49
	4. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan Hasil Penelitian	51
BAB IV	Kesimpulan dan Saran	
	A. Kesimpulan	59
	B. Implikasi Studi	60
	C. Keterbatasan Penelitian	61
	D. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

1. IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
2. IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	40
3. IV.3	Uang Saku per Bulan	41
4. IV.4	Hasil Deskriptif Variable Penelitian.....	43
5. IV.5	Rangkuman hasil uji validitas instrument pernyataan	45
6. IV.6	Hasil Uji Realibilitas.....	46
7. IV.7	Uji Normalitas.....	48
8. IV.8	Hasil Uji Outlier.....	49
9. IV.9	Measurement Model- Goodness of Fit	50
10.IV.10	Estimasi Hasil Analisis SEM	52

DAFTAR GAMBAR

1. II.1	Kerangka Teoritis.....	19
2. IV.1	Pengujian Hipotesis	51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara umum tujuan yang hendak dicapai dari setiap perusahaan terangkum dalam tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Diantaranya adalah perolehan laba yang maksimal, peningkatan volume penjualan serta kemampuan perusahaan untuk dapat bertahan hidup dalam jangka panjang. Dengan adanya tujuan tersebut maka perusahaan berusaha melakukan kegiatan-kegiatan seperti merencanakan, memproduksi dan menyalurkan barang/jasa yang dihasilkan kepada konsumen. Namun tidak demikian bagi perusahaan eceran. Bagi perusahaan eceran salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut ialah dengan melakukan kegiatan pemasaran.

Di dalam memasuki era pasar bebas ASEAN (AFTA) pada Tahun 2003, dan pasar bebas Asia Pacific atau APEC Tahun 2010, dan pasar bebas dunia Tahun 2030, persaingan bisnis ritel di Indonesia menjadi semakin ketat dan kompetitif. Seiring dengan kemajuan bisnis retail muncul beberapa retailer yang berkonsep *distro clothing* untuk memenuhi perkembangan gaya hidup anak muda. *Distro clothing* yang merupakan konsep yang menjual *apparel brand* dengan jumlah terbatas.

Banyak *distro clothing* yang menawarkan barang dan jasa yang sejenis dengan penawaran yang menarik. Konsumen tentunya akan memilih *distro clothing* yang memberikan nilai tertinggi dengan mempertimbangkan banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. *Distro clothing* perlu mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk

membeli barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Pengetahuan ini penting bagi *distro clothing* untuk meningkatkan omset penjualan. Tanpa keputusan pembelian dari konsumen maka tidak akan terjadi permintaan barang dan jasa. Dengan pembelian tersebut diharapkan konsumen loyal terhadap kinerja *distro clothing*. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini memodifikasi dalam membeli barang apparel yang sebelumnya dilakukan oleh Jason Carpenter dan Ann Farihurst di Amerika Serikat, mengemukakan bahwa variabel loyalitas adalah *hedonic shopping benefits* dan *utilitarian shopping benefits*. Variabel *hedonic shopping benefits* telah didokumentasikan dan diuji seperti kegembiraan, penimbulan, kegembiraan, bersifat pesta, angan khayal, khayalan, petualangan, dll. (e.g., Babin et al., 1994; Bloch & Richins, 1983; Sherry, 1990; Fischer & Arnold, 1990; Hirschman, 1983) (dalam Shin Kim 2006), sedang aspek perilaku konsumen *utilitarian* diarahkan ke arah memuaskan suatu kebutuhan ekonomi atau fungsional (Babin et al., 1994). Tercapainya *customer satisfaction* yang diterima dari konsumen diharapkan terbentuk *customer loyalty* sehingga dapat memberikan efek dari *word of mouth* yang dapat digambarkan sebagai komunikasi informal yang diarahkan kepada konsumen yang lain tentang kepemilikan, pemakaian, karakteristik jasa dan barang atau para penjual mereka (Westbrook, 1987)

Distro Tomcat adalah salah satu distro yang cukup besar dikota surakarta yang menjual berbagai *brand apparel* dari produksi Bandung misal 347, Ouval, Uncle dan lain-lain. Distro Tomcat berusaha melakukan kegiatan-kegiatan seperti merencanakan, memproduksi dan menyalurkan barang/jasa yang dihasilkan agar sesuai selera konsumen, maka penulis mengambil judul penelitian: Analisis Consumer Shopping Value, Satisfaction

Terhadap Loyalty Retail Apparel Brand Distro Clothing (Studi Kasus pelanggan Distro Tomcat Surakarta).

B. Perumusan Masalah

1. Apakah *utilitarian shopping benefits* mempunyai pengaruh pada *customer satisfaction retail apparel brand distro clothing*?
2. Apakah *hedonic shopping benefits* mempunyai pengaruh pada *customer satisfaction retail apparel brand distro clothing*?
3. Apakah *customer satisfaction* mempunyai pengaruh pada *customer loyalty retail apparel brand distro clothing*?
4. Apakah *customer satisfaction* mempunyai pengaruh *word of mouth* pelanggan *retail apparel brand distro clothing*?
5. Apakah *customer loyalty* mempunyai pengaruh *word of mouth* pelanggan *retail apparel brand distro clothing*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *utilitarian shopping benefits* pada *customer satisfaction retail apparel brand distro clothing*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping benefits* pada *customer satisfaction retail apparel brand distro clothing*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* pada *customer loyalty retail apparel brand distro clothing*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* pada *word of mouth* pelanggan *retail apparel brand distro clothing*.

5. Untuk mengetahui pengaruh *customer loyalty* pada *word of mouth* pelanggan *retail apparel brand distro clothing*.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan akan memberikan beberapa manfaat untuk berbagai pihak diantaranya :

1. Bagi Peneliti, sebagai wahana untuk menambah ilmu pengetahuan terutama tentang perilaku konsumen dan mampu mengimplikasikan teori-teori tersebut dalam kehidupan nyata.
2. Pihak pemilik *distro clothing* khususnya untuk *brand retail apparel distro clothing*, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menguji pengaruh antara *consumer shopping value*, *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dan *word of mouth* dengan studi kasus pelanggan distro Tomcat sehingga dapat dijadikan referensi untuk pertimbangan bagi pihak pemilik *distro clothing* dalam menentukan dan menetapkan strategi pemasaran khususnya penerapan *customer loyalty* dan *word of mouth* yang tepat di masa datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

Pembahasan ini bertujuan untuk menelusuri literatur-literatur yang menjelaskan fenomena mengenai keperilakuan konsumen memiliki sikap loyal pada sebuah toko tertentu. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan penjelasan tentang posisi studi ini dibandingkan studi-studi sebelumnya berkaitan dengan variabel-variabel yang menjadi obyek amatan serta

hubungan antarvariabel yang dikonsepsikan. Penjelasan ini dimaksudkan untuk memberikan kerangka dasar dalam merumuskan hipotesis dan pengembangan model yang diusulkan.

1. Pengertian Pemasaran

Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan dikelola oleh orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang produksi untuk menciptakan produk atau jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial. Menurut Philip Kotler (1998:8) pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dari pengertian yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses hubungan timbal balik antara orang lain atau kelompok untuk memuaskan dan memberikan kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran dengan melakukan promosi dan pendistribusian produk yang bernilai baik berupa barang dan jasa sehingga tercapai harapan dari hubungan timbal balik tersebut.

2. Pengertian Retail

Usaha Eceran meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Pengecer atau toko eceran adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran (Philip Kotler:1998). Terdapat berbagai macam jenis toko retail yang terbagi menjadi 8 kategori: yaitu toko khusus, toko serba ada, pasar swalayan, *convenience store*, toko diskon, pengecer potongan harga, toko super, dan ruang pameran.

katalog. Untuk *distro clothing* sendiri termasuk dalam kategori khusus merupakan toko yang menjual lini produk yang sempit dengan ragam yang lebih banyak dalam lini tersebut. Beberapa analisis menyatakan bahwa dimasa depan toko-toko sangat khusus akan berkembang paling cepat untuk memanfaatkan peluang yang semakin besar dalam melakukan segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran dan spesialisasi produk.

3. *Hedonic Shopping Benefits*

Berlawanan dengan perspektif *utilitarian shopping*, *hedonic shopping* dipandang sebagai suatu hal positif jika konsumen menikmati sesuatu secara emosional dengan pengalaman memuaskan dengan aktivitas belanja dan mengabaikan ya atau tidaknya suatu pembelian, *hedonic shopping* telah didokumentasikan dan diuji seperti penimbunan, kegembiraan, bersifat pesta, angan khayal, khayalan, petualangan, dll. (e.g., Babin et al., 1994; Bloch & Richins, 1983; Sherry, 1990; Fischer & Arnold, 1990; Hirschman, 1983) dalam Hye Shin Kim 2006 serta aspek hiburan pada pembelian retail ini yang sering digunakan para penjual ritel. (Arnold & Reynolds, 2003). Selain hal tersebut Arnold dan Reynolds dengan menggunakan penelitian kualitatif dan kuantitatif menyebutkan alasan 6 kategori motivasi orang pergi berbelanja yaitu petualangan, sosial, kegembiraan, gagasan, aturan dan nilai. Petualangan berbelanja mengacu pada kegembiraan berpetualang, dan ransangan serta memberi pengalaman yang beda. Belanja sosial menekankan pada keuntungan sosialisasi berbelanja dengan teman atau dengan keluarga. Kegembiraan dalam berbelanja mengacu pada perasaan yang positif yaitu merasakan sesuatu hal yang menyenangkan. Gagasan dalam berbelanja mengacu pada belanja untuk mengumpulkan informasi trend baru, fashion dan produk. Aturan dalam berbelanja merefleksikan kenikmatan yang dirasakan ketika belanja untuk orang lain dan hadiah kejutan. Nilai dalam berbelanja mengacu pada kegembiraan mencari tawaran, menemukan potongan. Pembeli yang *hedonic* suka melihat-lihat dan mengeksplorasi produk tanpa suatu tujuan

tertentu, menikmati pengalaman berbelanja itu sendiri, dan mempertimbangkan belanja sebagai suatu kesenangan. Pembeli yang *hedonic* juga cenderung melihat-lihat informasi di toko tersebut dan kekurangan untuk membeli barang (Gehrt and Carter, 1992) tetapi lebih cenderung membeli pada sesuai dorongan hati. (Babin et al., 1994). Pembeli *hedonic* menikmati rangsangan yang ditawarkan dari hal-hal baru sampingan dan proses untuk mencari toko yang menarik dan baru, (Gehrt and Carter, 1992). Mereka cenderung untuk mengejar pengalaman *hedonic* dengan menciptakan khayalan dan penimbulan emosional positif ketika sedang melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk (Babin et al., 1994). Faham hedonisme telah diuraikan seperti pesta, lucu atau bahkan penggemar dalam belanja. (Sherry, 1990).

4. *Utilitarian Shopping Benefits*

Seperti dinyatakan Jih Yun Kim dan Anne Fiore (2007) menyatakan aspek perilaku konsumen *utilitarian* diarahkan ke arah memuaskan suatu kebutuhan ekonomi atau fungsional (Babin et al., 1994), dan belanja dibandingkan untuk suatu menimbang kebutuhan dan nilai (Hirschman & Holbrook, 1982). Ditemukan dua dimensi motivasi *utilitarian* adalah prestasi dan efisiensi. (Kim, 2004) Efisiensi mengacu pada konsumen pada sumber daya dan waktu sedang prestasi mengacu pada suatu tujuan yang terkait orientasi berbelanja jika sukses didalam menemukan produk spesifik yang telah direncanakan. (e.g., Babin et al., 1994; Bloch & Richins, 1983; Sherry, 1990; Fischer & Arnold, 1990; Hirschman, 1983). Pembeli *utilitarian* mencoba untuk memperkecil waktu dan usaha ketika belanja dan mencari kenyamanan (Bellenger dan Korgaonker, 1980). Faham utilitarian telah diuraikan seperti ergic, masuk akal dan rasional. Jadi hal yang dimaksudkan adalah suatu produk yang dibeli secara efisien dan rasional. Hal ini berhubungan dengan

keperluan dibanding dengan rekreasi dan sering diuraikan dengan kemampuan mengevaluasi kinerja (Bathra and Ahtola, 1991; Hoffman and Novak, 1996).

5. Pengertian *customer satisfaction*

Customer satisfaction adalah hasil dari perbandingan konsumen dari harapan sebelum melakukan pembelian dengan persepsi setelah membeli (Soderlund & Vilgon, 1999). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2004:52). *Total customer satisfaction* adalah upaya perusahaan untuk menaikkan harapan pembeli dan menghantarkan kinerja yang sesuai (Kotler, 2000:53). Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira.

Pembeli membentuk harapannya berdasarkan pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman atau kenalannya, serta janji dan informasi yang diberikan oleh pemasar dan pesaingnya. Kalau pemasar menaikkan harapan pembeli terlalu tinggi, pembeli mungkin akan kecewa. Di lain pihak, kalau perusahaan menetapkan harapan pembeli terlalu rendah, tidak cukup orang yang membeli, walaupun yang membeli akan puas. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut “The Big Eight factors” yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut (Hannah and Karp, 1991) dalam Trisno Musanto 2004:

- a. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk :

Kualitas produk yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk. Sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

Hubungan antara nilai sampai pada harga merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.

Keandalan merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

b. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan:

Jaminan merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

Respon dan cara pemecahan masalah (*Response to and Remedy of Problems*) merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

c. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian:

Pengalaman karyawan merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan Distro Tomcat khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

Kemudahan dan kenyamanan (*Convenience of acquisition*) merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

6. Cara mengukur *customer satisfaction*

Kotler dalam Tjiptono dan Gregorius chandra (2005:210) menyatakan ada empat cara untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan memudahkan pelanggannya memberikan saran atau keluhan. Misalnya pada produsen makanan bayi Nutricia, susu Bendera, dan P&G memiliki telepon khusus pelanggan dengan nomor gratis 800 untuk memudahkan pelanggan bertanya, memberi saran atau keluhan. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai *customer satisfaction* adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shopper* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

c. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei *kepuasan* pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya :

1. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

2. *Derived satisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu a) tingkat harapan pelanggan terhadap kinerja produk/perusahaan pada atribut-atribut relevan dan b) persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk/perusahaan yang bersangkutan (*perceived performance*).

3. *Problem analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk/jasa perusahaan dan saran-saran perbaikannya.

Perusahaan akan melakukan analisis terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.

4. *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut, kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis.

7. Pengertian Customer Loyalty

Pelanggan yang loyal dapat menghasilkan laba yang besar kepada perusahaan. mereka mempertimbangkan suatu arus laba yang berkelanjutan, mengurangi pemasaran dan biaya operasi, meningkatkan referral, dan kebal dari usaha promosi pesaing (Reichheld and Teal,1996). lebih dari itu, biaya memperoleh suatu pelanggan baru jauh lebih tinggi dibanding mereka yang menahan suatu ada (Korte,1995). *Loyalty* adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek (Oliver, 1999:34, Uncle, Rowling dan Hammond 2003:296 dalam Karsono 2007:95).

Konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa karakter (Assael,2001:133) dalam Karsono 2007:95, diantaranya:

- a. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.

- b. Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi resiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
- c. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu toko.
- d. Kelompok konsumen minor cenderung lebih loyal.

Secara umum dikatakan bahwa loyalitas adalah salah satu cara dimana konsumen mengekspresikan kepuasannya atas performa produk atau jasa yang diterimanya (Bloomer dan Kasper,1995). Oliver dalam Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan *Loyalty* konsumen sebagai sebuah komitmen yang kuat untuk membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang, dengan demikian menyebabkan perulangan pada merek yang sama atau membeli merek yang sama, walaupun kondisi situasional dan usaha-usaha pemasaran mempunyai pengaruh yang potensial dalam perilaku pemilihan (*switching behavior*). Menurut Rowleys dan Dawes (1999) loyalitas merupakan sikap dan perilaku seperti pengulangan berlangganan dan membeli, dan merekomendasikan secara positif, sehingga mempengaruhi konsumen sesungguhnya dan konsumen potensial.

Loyalitas konsumen mempunyai dampak yang luar biasa pada perusahaan dan menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan sebagai konsekuensinya mempertinggi loyalitas konsumen pada perusahaan jasa akan meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya menambah konsumen, dan biaya yang rendah dalam memberikan pelayanan dan memberikan profitabilitas (Lam, Shankar, dan Krishnan 2004; Rowleys dan Dawes, 1999). Menurut Aydin dan Ozer (2005) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen merupakan hasil dari pengalaman secara keseluruhan konsumen dalam mengkonsumsi. Bagaimanapun, pengalaman memainkan peranan

yang penting sebab image berubah dengan pengalaman (Selnes,1993). Maksud pembelian kembali adalah dengan loyalitas yang lama, kesedian untuk membeli kembali, *word of mouth*, dan keluhan sehingga menghadirkan 4 kebiasaan (zeithaml et al, 1996). Loyalitas dan pembelian kembali merupakan adalah aspek klasifikasi yang hampir mirip (oliver,1997)

8. Pengertian *Word of Mouth*

Word of mouth sering mempunyai dampak penting, secara positif ataupun negatif untuk mencari pelanggan yang baru. Hennig-Thurau et al (2002) menyarankan *loyalty* dan *word of mouth* adalah 2 kunci pada suatu pelayanan. *Word of Mouth* dapat digambarkan sebagai komunikasi informal yang diarahkan kepada konsumen yang lain tentang kepemilikan, pemakaian, karakteristik jasa dan barang atau para penjual mereka (Westbrook, 1987). Komunikasi *word of mouth* dipercaya untuk memegang arti penting dalam kemampuannya untuk mempengaruhi lain konsumen dirasa sebagai hal yang lebih netral dan lebih sedikit dibiaskan dibanding komunikasi marketing (Herr et al., 1991). Riset menunjukkan bahwa dampak *word of mouth* penting dalam suatu pelayanan (e.g. Gremler, 1994; Heskett et Al., 1997). Konsumen mempercayai komunikasi dari orang lain serta penelitian terdahulu memperkuat bahwa hubungan antara kepuasan dengan *word of mouth* yang positif (File et al.,1994; Hennig-Thurau et al., 2002).

Pelanggan retail yang puas sering menggunakan *word of mouth* yang positif untuk pedagang yang telah memuaskan mereka (Beatty et al. 1996). *Word of mouth*

direkomendasikan sebagai pembanding kepada konsumen ketika proses memutuskan sesuatu pada barang atau jasa, (Murray, 1991; Giese and Spangenberg, 1997).

B. Penelitian Terdahulu

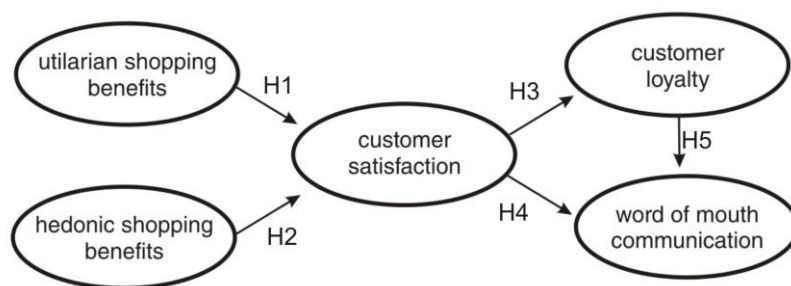
Penelitian pertama yang digunakan sebagai acuan adalah oleh Catur Sugiarto (2007) Universitas Sebelas Maret Surakarta, judul yang digunakan adalah Analisis Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Yang Dimediasikan Oleh *Customer Satisfaction* Pada Bisnis Retail. Populasinya adalah Para pelanggan Super Indo Muara Karang yang menggunakan layanan dengan sampel sejumlah 100 pelanggan. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara kuesioner dan wawancara. Penelitian ini menggunakan satu metode pengambilan sampel dengan beberapa metode pengujian yaitu: purposive sampling. Analisis gap antara harapan dan kinerja chi-square, koefisien kontigensi yang diperkuat dengan diagram kartesius. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari hasil analisis regresi antara *service quality* dengan *customer loyalty* menunjukkan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sedangkan hasil analisis regresi antara *service quality* dengan *customer satisfaction* menunjukkan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut juga terjadi ketika hubungan antar *customer satisfaction* dan *loyalty* serta *customer satisfaction* sebagai variabel pemediasi berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Jason M carpenter dan Ann Fairhurst di Amerika Serikat dengan jumlah kuesioner 276 dan alat uji menggunakan SEM, dengan judul penelitian *consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands*.

Dalam penelitian ini menggunakan 5 variabel yaitu *utilitarian shopping benefits*, *hedonic shopping benefits*, *customer shopping benefits*, *costumer loyalty*, *word of mouth communication*. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa *hedonic shopping benefits* dan *utilitarian shopping benefits* mempengaruhi *loyalty* dari pembelian tersebut sehingga *word of mouth* akan dilakukan oleh konsumen.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Daniele Scarpi di Italia yang berjudul *fashion stores between fun and usefulness*, dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat analisis SEM dan 300 responden untuk meneliti variable hedonism, utilitarianism, *perceived value*, *store loyalty*, *purchased amount*. Dari hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa konsumen menikmati perjalanan berbelanja, sehingga manajer bisa menggabungkan antara kebutuhan dan hasrat membeli dari konsumen tersebut. Dalam melakukan pembelian tingkat kenyamanan dan jumlah waktu yang digunakan untuk membeli adalah penting tetapi dilain hal suasana dalam membeli merupakan salah satu elemen penting yang digunakan pembeli untuk memutuskan membeli barang selain keingintahuan tentang barang-barang aneh dan kesenangan dalam hati.

C. Kerangka Teoritis



Gambar II.1 Kerangka Teoritis

Sumber: journal consumer shopping value,satisfaction,and loyalty for retail apparel brands.Carpententer and fairhurst.2005

Keterangan:

Gambar kerangka pemikiran diatas, berdasarkan ulasan tinjauan pustaka yang menerangkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan *word of mouth* sebagai variabel (Y): yaitu kepuasan konsumen dan *consumer shopping value*. Untuk *consumer shopping value* dipecah menjadi 2 variabel bagian yaitu *utilitarian shopping benefits* dan *hedonic shopping benefits*.

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Pada penelitian *consumer shopping value, satisfaction and loyalty for retail apparel brands* yang dilakukan oleh Jason M. carpenter dan Ann Fairhurst (2005) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif pada *utilitarian shopping benefits* dan *hedonic shopping benefits* terhadap customer satisfaction.

H1: *Utilitarian shopping benefits* mempunyai pengaruh yang signifikan pada *customer satisfaction retail apparel brand distro clothing*.

H2: *Hedonic shopping benefits* mempunyai pengaruh yang signifikan pada *customer satisfaction retail apparel brand distro clothing*.

Suatu hal dasar bahwa *customer loyalty* tergantung pada *customer satisfaction*. (Zeithaml et al., 1996; Fitzel 1998; Reynolds and Beatty, 1999; Sivadas and Baker-Prewit 2005. *Customers* yang sudah puas akan melakukan pembelian kembali (Zeithaml et al.,

1996) dan merekomendasikan pada orang lain (Reynolds and Arnold, 2000; Reynolds and Beatty; 1999). Sedangkan pada Beatty et al. (1996) menyatakan bahwa konsumen retail yang puas maka akan mempunyai hubungan yang erat dengan *word of mouth* yang positif.

H3: *Customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan pada *customer loyalty retail apparel brand distro clothing*.

H4: *Customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan *word of mouth* pelanggan *retail apparel brand distro clothing*.

H5: *Customer loyalty* mempunyai pengaruh yang signifikan *word of mouth* pelanggan *retail apparel brand distro clothing*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana dari struktur penelitian yang mengarahkan proses dan hasil penelitian sedapat mungkin menjadi valid, obyektif, efisien dan efektif (Jogiyanto, 2004:53). Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:86), secara umum desain penelitian ditentukan oleh karakteristik-karakteristik dari penelitian itu sendiri, meliputi: tujuan studi, tipe hubungan antar variabel, lingkungan studi, unit analisis, horison waktu dan pengukuran *construct*.

1. Tujuan Studi

Tujuan studi penelitian ini adalah *hypothesis testing* (pengujian hipotesis), yaitu penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *hedonic shopping benefit* dan *utilarian shopping benefits* terhadap *customers satisfaction* dan *customers loyalty* sehingga menyebabkan terjadinya *word of mouth*.

2. Tipe Hubungan Variabel

Tipe hubungan dalam penelitian ini adalah hubungan sebab akibat (kausal), yaitu penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Hedonic shopping benefits*, *utilarian shopping benefits*, sedangkan *customer satisfaction*, *customer loyalty*, *word of mouth* merupakan variabel dependen.

3. Lingkungan Penelitian

Penelitian terhadap suatu fenomena dapat dilakukan pada lingkungan yang natural dan lingkungan buatan. Lingkungan (*setting*) penelitian ini adalah lingkungan yang natural, yaitu dengan mengambil subyek penelitian pelanggan distro Tomcat.

4. Unit Analisis

Unit analisis merupakan tingkat agregasi data yang dianalisis dalam penelitian dan merupakan elemen penting dalam desain penelitian karena mempengaruhi proses pemilihan, pengumpulan dan analisis data. Unit analisis penelitian ini adalah tingkat individual, yaitu data yang dianalisis berasal dari setiap individu pelanggan.

5. Horison Waktu

Data penelitian dapat dikumpulkan sekaligus pada waktu tertentu (satu titik waktu) atau dikumpulkan secara bertahap dalam beberapa waktu yang relatif lebih lama, tergantung pada karakteristik masalah yang akan dijawab. Penelitian ini merupakan studi satu tahap (*one shot study*), yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus pada periode tertentu.

6. Pengukuran *Construct*

Construct merupakan abstraksi dan fenomena atau realitas untuk keperluan penelitian harus dioperasionalkan dalam bentuk variabel yang diukur dengan berbagai macam nilai. Pengukuran *construct* dalam penelitian ini menggunakan skala interval, yaitu skala yang menyatakan kategori, peringkat dan jarak *construct* yang diukur. Skala interval yang digunakan dinyatakan dengan angka 1 sampai 5.

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau minat yang ingin diinvestigasi oleh peneliti (Sekaran, 2006:121). Dalam penelitian ini, populasi yang akan diambil adalah pelanggan dari *Distro Clothing* di Surakarta.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah, tapi tidak semuanya, elemen dari populasi akan membentuk sampel (Sekaran, 2006:123). Jogiyanto (2004:74) memberikan penjelasan mengenai sampel yang baik yaitu sampel yang akurat (tidak bias) dan nilai presisinya tinggi. Dalam menentukan besarnya sampel penelitian, pendapat Roscoe dalam Sekaran (2006) memberikan pedoman sebagai berikut :

1. Ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah telah tercukupi untuk digunakan dalam semua penelitian.
2. Bila sampel dibagi menjadi sub-sub sampel maka ukuran sampel minimal yang dibutuhkan untuk tiap kategori (laki-laki atau perempuan, junior atau senior dan sebagainya) adalah 30.
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisa multi regresi) ukuran sampel seharusnya beberapa kali (lebih baik 10X atau lebih) jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Jadi penelitian yang menggunakan 3 variabel independen, 1 variabel dependen dan 1 variabel moderasi maka jumlah sampel minimum yang digunakan adalah 50 responden. Hair *et al* (1998) menyatakan bahwa jumlah sampel minimum yang digunakan dalam analisis faktor adalah 50 responden, tetapi jumlah sampel sebaiknya lebih besar dari 100 responden.

Memperhatikan beberapa pendapat para ahli di atas dan adanya keterbatasan dalam hal waktu, tenaga dan biaya, yang tidak bisa dihindari dalam pelaksanaan penelitian, maka jumlah responden sebanyak 125 responden dirasa sudah cukup memberikan hasil yang dapat mewakili populasi. Jumlah ini ditentukan berdasarkan pendapat Hair *et al.*, (1998) yang mengemukakan tentang ukuran sampel yang tepat dalam penelitian adalah 125 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling yaitu *non probability sampling* yaitu tidak semua elemen populasi mempunyai kesempatan untuk dipilih menjadi sampel (Sekaran, 2000). Dengan melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yakni dengan memilih responden anggota populasi yang memenuhi kriteria tertentu. Kriteria tersebut adalah responden yang telah melakukan pembelian dan ingin berbelanja lagi di Distro Tomcat.

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2006:115). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Hedonic shopping benefit* dan *utilitarian shopping benefit*.

a. Hedonic Shopping Benefit

Hedonic shopping benefit telah didokumentasikan dan diuji seperti kegembiraan, penimbulan, kegembiraan, bersifat pesta, angan khayal, khayalan, petualangan, dll. (e.g., Babin et al., 1994; Bloch & Richins, 1983; Sherry, 1990; Fischer & Arnold, 1990; Hirschman, 1983), Kuesioner terdiri dari 3 item pernyataan. Kuesioner praktek organisasi dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan penelitian Danziger and Dunkle, (2005) dengan menggunakan skala likert lima (5 = Sangat Setuju, 4 = Setuju, 3 = Netral, 2 = Tidak Setuju, 1 = Sangat Tidak Setuju).

b. Utilitarian Shopping Benefit

Utilitarian diarahkan ke arah memuaskan suatu kebutuhan ekonomi atau fungsional (Babin et al., 1994), dan belanja dibandingkan untuk suatu menimbang kebutuhan dan nilai (Hirschman & Holbrook, 1982). Kuesioner terdiri dari 3 item pernyataan. Kuesioner praktek organisasi dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan penelitian Danziger and Dunkle, (2005) dengan menggunakan skala likert lima (5 = Sangat Setuju, 4 = Setuju, 3 = Netral, 2 = Tidak Setuju, 1 = Sangat Tidak Setuju).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau terpengaruh oleh variable lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction*, *customer loyalty*, dan *word of mouth*.

a. Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah hasil dari perbandingan konsumen dari harapan sebelum melakukan pembelian dengan persepsi setelah membeli (Soderlund & Vilgon, 1999). Kuesioner terdiri dari 3 item pernyataan. Kuesioner *customer*

satisfaction dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan penelitian Danziger and Dunkle, (2005) dengan menggunakan skala likert lima (5 = Sangat Setuju, 4 = Setuju, 3 = Netral, 2 = Tidak Setuju, 1 = Sangat Tidak Setuju).

b. *Customer loyalty*

Customer loyalty adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek (Oliver,1999:34) Oliver dalam Uncle, Rowling dan Hammond (2003:296), kuesioner *customer loyalty* dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan penelitian Danziger and Dunkle, (2005) dengan menggunakan skala likert lima (5 = Sangat Setuju, 4 = Setuju, 3 = Netral, 2 = Tidak Setuju, 1 = Sangat Tidak Setuju).

c. *Word of mouth*

Word of mouth adalah komunikasi informal yang diarahkan kepada konsumen yang lain tentang kepemilikan, pemakaian, karakteristik jasa dan barang atau para penjual mereka (Westbrook, 1987), terdiri dari 6 item pernyataan diajukan untuk mengukur loyalitas dan *word of mouth*. Kuesioner *word of mouth* dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan penelitian Danziger and Dunkle, (2005) dengan menggunakan skala likert lima (5 = Sangat Setuju, 4 = Setuju, 3 = Netral, 2 = Tidak Setuju, 1 = Sangat Tidak Setuju).

D. Instrument Penelitian

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat dalam bentuk kuesioner yang dibagikan kepada responden. Adapun skala yang digunakan adalah skala Likert yang terdiri dari lima alternatif jawaban dengan nilai dari 1 (satu) sampai 5 (lima) yang diisi oleh responden dan dibuat dalam bentuk pertanyaan tertutup, artinya di dalam kuesioner sudah ditentukan alternatif jawaban dari tiap item pertanyaan.

E. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber-sumber data:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan untuk penelitian dari tempat aktual terjadinya peristiwa (Sekaran, 2006:77). Data primer diperoleh dari jawaban kuesioner yang diberikan oleh responden. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Distro Tomcat yang terpilih sebagai sampel. Data responden meliputi nama, jenis kelamin. Pertanyaan dalam kuesioner meliputi item-item pertanyaan mengenai penilaian belanja dan kepuasan pelanggan yang menyebabkan loyalitas pelanggan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber yang ada (Sekaran, 2006:77). Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari perusahaan sebagai objek penelitian.

F. Metode Pengumpulan Data

1. Metode Kuesioner

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Kuesioner dapat diartikan sebagai suatu metode pengumpulan data yang merupakan

respon tertulis dari responden terhadap sejumlah pernyataan atau pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya. Teknik pengumpulan data kuesioner dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada pelanggan Distro Tomcat yang terpilih sebagai sampel dalam penelitian dan diberi pertanyaan untuk dijawab, kemudian responden memilih alternatif jawaban yang sudah disediakan sehingga responden tidak diberi kesempatan menjawab diluar jawaban yang telah disediakan.

2. Metode Studi Pustaka

Metode ini dilakukan dengan membaca literatur/buku-buku relevan yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dan dengan informasi tambahan yang diberikan dari pelanggan Distro Tomcat Surakarta.

G. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis data dengan cara mengubah data mentah menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Analisis ini menggambarkan profil dan tanggapan responden terhadap kuesioner yang diberikan. Sedangkan statistik deskriptif adalah statistik untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2004:142).

2. Uji Validitas

Uji validitas adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkan (Azwar, dalam Jogiyanto, 2004:120). Uji validitas dilakukan pada tiap item pertanyaan dalam kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar, serta sebaliknya alat ukur yang tidak valid adalah yang memberikan hasil ukuran menyimpang dari tujuannya (Jogiyanto, 2004:120).

Confirmatory factor analysis (CFA) akan dilakukan peneliti terhadap lima faktor atau konstruk dalam penelitian ini dengan bantuan program *Amos Release 6.0*. Menurut Hair *et al.*, (1998:111), *factor loading* lebih besar ± 0.30 dianggap memenuhi level minimal, *factor loading* ± 0.40 dianggap lebih baik dan sesuai dengan *rules of thumb* yang dipakai para peneliti, dan *factor loading* ≥ 0.50 dianggap signifikan. Jadi semakin besar nilai absolut *factor loading*, semakin penting *loading* tersebut menginterpretasikan konstraknya. Pada penelitian ini menggunakan pedoman *factor loading* $\geq 0,50$ sesuai dengan *rules of thumb* yang dipakai para peneliti.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji tingkat seberapa besar suatu pengukur mengukur dengan stabil dan konsisten yang besarnya ditunjukkan oleh nilai koefisien, yaitu koefisien reliabilitas (Jogiyanto, 2004:120). Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows versi 13.0*. Menurut Sekaran (2000) klasifikasi nilai *Cronbach's Alpha*, sebagai berikut :

- a. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,80 - 1,0 dikategorikan reliabilitas baik.

- b. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,60 – 0,79 dikategorikan reliabilitas dapat diterima.
- c. Nilai *Cronbach's Alpha* \leq 0,60 dikategorikan reliabilitas buruk.

4. Uji Asumsi Model

a. Normalitas Data

Asumsi yang paling fundamental dalam analisis *multivariate* adalah normalitas, yang merupakan bentuk suatu distribusi data pada suatu variabel metrik tunggal dalam menghasilkan distribusi normal (Hair *et al.*, dalam Ghazali dan Fuad, 2005). Apabila asumsi normalitas tidak dipenuhi dan penyimpangan normalitas tersebut besar, maka akan mengakibatkan hasil uji statistik yang bias. Normalitas dibagi menjadi dua, yaitu:

1. *univariate normality*
2. *multivariate normality*

Disamping itu, Curran *et al.*, (dalam Ghazali dan Fuad, 2005:37-38) membagi distribusi data menjadi tiga bagian:

1. Normal, apabila nilai z statistik (*Critical Ratio* atau C.R.) skewness < 2 dan nilai C.R. kurtosis < 7 .
2. *Moderately non-normal*, apabila nilai C.R. skewness berkisar antara 2 sampai 3 dan nilai C.R. kurtosis berkisar antara 7 sampai 21.
3. *Extremely non-normal*, apabila nilai C.R. skewness > 3 dan nilai C.R. kurtosis > 21 .

Dalam penelitian ini uji normalitas dihitung dengan bantuan program komputer AMOS 6.0

b. Evaluasi *Outlier*

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair *et al.*, dalam Ferdinand, 2002:97). Uji terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria Jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$. Jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2002:103). Evaluasi *outliers* ini dilakukan dengan bantuan program komputer AMOS 6.0.

5. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dari penelitian ini digunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. *SEM* merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan (Ferdinand, 2002:6). Hubungan yang rumit itu dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Masing-masing variabel dapat berbentuk faktor (atau konstruk yang dibangun dari beberapa variabel indikator). Variabel-variabel tersebut dapat berbentuk sebuah variabel tunggal yang diobservasi atau yang diukur langsung dalam sebuah proses penelitian.

Untuk mempermudah pengolahan data *SEM* maka digunakan program AMOS 6.0 (Ferdinand, 2002:68). Penggunaan AMOS 6.0 dimaksudkan untuk menguji apakah model yang diestimasi mempunyai kesesuaian yang baik dan apakah terdapat hubungan kausalitas seperti apa yang telah dihipotesiskan. Pengujian hipotesis yang dilakukan meliputi:

a. Analisis Kesesuaian Model (*Goodness-of-fit*)

Model struktural dikategorikan sebagai “*good fit*”, bila memenuhi beberapa persyaratan berikut ini:

- 1) Memiliki *degree of freedom* (*df*) positif.
- 2) Nilai level probabilitas minimum yang disyaratkan adalah 0,1 atau 0,2, tetapi untuk level probabilitas sebesar 0,05 masih diperbolehkan (Hair *et al.*, 1998:61).
- 3) Mengukur *chi-square* (χ^2) *statistic* untuk memastikan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarian data sampel dan matriks kovarian populasi yang diestimasi. Nilai *chi-square* (χ^2) sangat sensitive terhadap besarnya sampel dan hanya sesuai untuk ukuran sample antara 100 – 200. Jika lebih dari 200, maka *chi-square* (χ^2) *statistic* ini harus didampingi alat uji lainnya (Hair *et al.*, Tabachnick dan Fidell dalam Ferdinand, 2002:55). Model yang diuji akan dipandang baik bila nilai χ^2 -nya rendah dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.1$, sehingga perbedaan matriks aktual dan yang diperkirakan adalah tidak signifikan (Hair *et al.*, dalam Ferdinand, 2002:55).
- 4) CMIND/DF, adalah statistik *chi-square* dibagi DFnya, yang umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model. Nilai yang diterima adalah kurang dari 2 atau bahkan kadang kurang dari 3 (Arbuckle dalam Ferdinand, 2002:58).
- 5) Menguji kesesuaian model dengan beberapa indeks tambahan, seperti: *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Tucker-Lewis Index* (TLI), *Comparative Fit Index* (CFI), dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).

Indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model dapat diringkas dalam tabel berikut ini:

Tabel III.1
Goodness-of-fit Indices

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
<i>Chi-square (χ^2)</i>	Diharapkan kecil
<i>Significance Probability (p)</i>	$\geq 0,05$
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$
<i>TLI</i>	$\geq 0,90$
<i>CFI</i>	$\geq 0,90$
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$

Sumber: Ghozali (2004)

b. Analisis koefisien jalur

Analisis ini dilihat dari signifikansi besaran *regression weight* model. Kriteria bahwa jalur yang dianalisis signifikan adalah apabila memiliki tingkat signifikansi uji hipotesis yang lebih kecil dari 5%. Analisis ini juga menunjukkan besaran dari efek total, efek langsung serta efek tidak langsung dari satu variabel terhadap variabel lainnya. Efek langsung adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung. Efek tidak langsung adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara (mediasi) dan efek total adalah efek dari berbagai hubungan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bertahap yaitu *utilitarian shopping benefits* dan *hedonic shopping benefits* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dan *word of mouth* serta pengaruh antara *loyalty* terhadap *word of mouth* pelanggan *retail apparel brand distro clothing*.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif yaitu statisitik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dengan menyajikan data dalam bentuk persentase sedangkan analisis kuantitatif yaitu analisis yang terdiri dari angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik

Peneliti telah menyebar kuesioner sebanyak 125 eksemplar dengan jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 125 eksemplar dan rusak sebanyak 0 eksemplar,

sehingga total kuesioner yang dapat dijadikan sebagai sumber data sebanyak 125 konsumen atau 100% dari jumlah kuesioner yang disebar.

A. Analisis Deskriptif

Berikut ini disajikan hasil analisis statistik deskriptif yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas dasar pertanyaan dalam kuesioner yang berasal dari konsumen distro Tomcat yang dijadikan sampel dan gambaran umum tentang perusahaan yang diteliti.

Deskripsi Perusahaan

Perusahaan Distro Tomcat berdiri sejak 14 Agustus 2004 yang terletak di Jl. Teuku Umar No.45 Keprabon Solo yang dulu terletak di Jl.Abdul Muis No.88 Kepatihan Kulon Solo yang bekerja sama dengan Distro di Indonesia yang lain yaitu : Abbe, Absolute, Aksara, Anamique, Ankels, Arrghh!, Bee, Belukar, Beverage, Blackjack, Breed, Buffalo, Citrus Island, Closehead, Cocktail, Cosmic, Couster, Ephedrine, FRBLT, Flashjack, Heroine, Hoofd, Infamous, Insez, Mermade, Thunderstar, Monte, Mosh, Moveable, Oink, Pinkle Winkle, Rawks, Rebelation, Ripple, Rizome, Rockready Row, Scedsa, Sinkink, Snatcher, Sphliz 478, Starcross, Think Thank, Thor, Tikus, Timebomb, Trigers.

Visi perusahaan sebagai berikut:

- a. Menjadi perusahaan distro yang unggul dalam kualitas dan dapat diandalkan oleh para mitra kerja (*clothing industry, independent record label, magz dan catalogue, event organizer* dan yang lainnya), masyarakat dan karyawan sejajar dengan perusahaan sejenis di Indonesia.
- b. Menjadi perusahaan yang efisien, proaktif, mengandalkan sistem dan prosedur yang selalu komit terhadap kualitas pelayanan.

Misi perusahaan sebagai berikut:

- a. Menyediakan tempat untuk kreator lokal menyalurkan idenya menjadi produk bernilai jual.
- b. Menyediakan produk lokal dengan kualitas tinggi bagi konsumen.
- c. Menciptakan standar pengendalian kualitas bagi produk lokal.
- d. Memberi contoh dan acuan dalam hal sistem mendistribusikan produk bagi karyawan dan mitra kerja.
- e. Tempat Forum diskusi dan penyaluran kreatifitas bagi anak muda.

Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok wanita dan pria. Hasil rekapitulasi data berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada Tabel IV.1 berikut ini:

Tabel IV.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	82	65.6%
Laki-laki	43	34.4%
Total	125	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 65,6% atau 82 orang dan sisanya berjenis kelamin laki - laki yaitu sebesar 34,4% atau 43 orang. Hal ini menunjukkan bahwa produk Distro Tomcat lebih diminati oleh kalangan perempuan dari pada kalangan lelaki dikarenakan perempuan lebih ekspresive dalam menunjukkan penampilannya sedangkan trend lelaki masih didominasi kesukaan kaos dan jaket saja.

b. Umur Responden

Berdasarkan hasil jawaban responden, diketahui umur termuda adalah 15 tahun dan tertua adalah 26 tahun, sehingga distribusi tentang umur responden dapat ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut ini :

Tabel IV.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
15 - 17 tahun	31	24.8%
18 - 20 tahun	34	27.2%
21 - 23 tahun	31	24.8%
24 - 26 tahun	29	23.2%
Total	125	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari Tabel IV.2 di atas dapat diketahui bahwa responden yang berumur 18 - 20 tahun adalah sebesar 27,2% atau sebanyak 34 orang, yang berumur antara 15 – 17 tahun yaitu sebesar 24,8% atau sebanyak 31 orang, dan yang berumur 21 - 23 tahun sebesar 24,8% atau 31 orang dan yang berusia antara 24 -26 tahun yaitu sebesar 23,2% atau

sebesar 29 orang . Dari segi umur, berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang membeli pakaian di Distro Tomcat Surakarta mayoritas masih berusia muda. Dari tabel tersebut juga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pembeli yang berusia muda lebih ekspresive dalam menggunakan atau memilih baju yang beraneka gaya yang biasa dijual didistro.

c. Uang saku dalam Sebulan

Berikut ditampilkan penghasilan konsumen dalam sebulan seperti tampak pada tabel IV.3

Tabel IV.3
Uang Saku per bulan

Uang saku	Jumlah	Persentase
<Rp.300.000	48	38.4%
Rp.300.000 - Rp.500.000	51	40.8%
Rp.500.001 - Rp.700.000	18	14.4%
> Rp.700.000	8	6.4%
Total	125	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2007

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki uang saku per bulan antara Rp.300.000 – 500.000 yaitu sebesar 51 orang atau 40,8%. Sedangkan responden yang lain memiliki penghasilan/uang saku per bulan kurang dari Rp.300.000 sebesar 48 orang atau 38,4%, antara Rp.500.001 - Rp.700.000 sebesar 18 orang atau 14,4%, dan responden yang memiliki penghasilan/uang saku per bulan lebih dari Rp.700.000 adalah sebesar 8 orang atau 6,4%.

Hal ini disebabkan karena responden dalam penelitian ini adalah kelompok mahasiswa, sehingga sumber pendapatan mereka masih tergantung dari besarnya uang saku. Selain hal tersebut pembeli juga sering menggunakan waktu diskon agar dapat memenuhi gaya pakaian yang baru trend sekarang.

3. Deskriptif Variabel Penelitian

Dalam analisis deskriptif ini akan mengemukakan tabel yang menunjukkan tanggapan terhadap pelanggan Distro Tomcat Surakarta yang berkaitan dengan variabel-variabel *utilitarian shopping benefits*, *hedonic shopping benefits*, *customer satisfaction*, *brand loyalty* dan *word of mouth*. Kelima variabel tersebut masing-masing terdiri dari beberapa indikator. Dalam daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden yang menjadi pelanggan *brand retail apparel distro clotng* pada distro Tomcat Surakarta mempunyai empat jawaban yaitu sangat setuju (5), setuju (4), Netral (3) tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1).

Dalam menjelaskan analisis deskriptif ini didasarkan pada nilai rata-rata, dengan ketentuan sebagai berikut :

Nilai tertinggi : 5

Nilai terendah : 1

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Nilai mean antara 1,00 s/d 1,80 : Sangat tidak setuju

Nilai mean antara 1,81 s/d 2,60 : Tidak setuju

Nilai mean antara 2,61 s/d 3,40 : Netral

Nilai mean antara 3,41 s/d 4,20 : Setuju

Nilai mean antara 4,21 s/d 5,00 : Sangat Setuju

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian disajikan pada tabel 4.4.

Tabel IV.4

Hasil Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Utilitarian shopping benefits	125	3.00	5.00	3.9549	.49634
Hedonic shopping benefits	125	3.00	5.00	4.1720	.46274
Customer satisfaction	125	2.75	5.00	4.0560	.41744
Customer Loyalty	125	2.00	4.67	3.2614	.53871
Word of mouth	125	1.50	5.00	3.1800	.75509
Valid N (listwise)	125				

Dari Tabel IV.4 dapat diketahui tanggapan dari 125 responden, terhadap *utilitarian shopping benefits* menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3,9549 dan standar deviasi sebesar 0,49634. Hal ini berarti rata-rata konsumen menyatakan setuju terhadap *utilitarian shopping benefits* pada Distro Tomcat Surakarta, dimana mereka melakukan pembelian pakaian di distro tersebut karena kebutuhan fungsional dan sesuai dengan mereka cari.

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *hedonic shopping benefits* berdasarkan hasil jawaban 125 responden, menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,9549 dan standar deviasi sebesar 0,49634. Hal ini berarti rata-rata konsumen menyatakan setuju bahwa mereka merasa senang dan menikmati berpetualang belanja pakaian, karena berbelanja bukan karena kebutuhan tetapi karena keinginan.

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *customer satisfaction* pada 125 responden menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,0560 dan standar deviasi sebesar 0,41744. Dengan demikian rata-rata konsumen menyatakan setuju terhadap kepuasan yang dirasakan dimana konsumen telah merasa puas dengan pelayanan Distro Comcat dan secara keseluruhan merasa puas dengan Distro Tomcat.

Dari Tabel 4.4 dapat diketahui tanggapan dari 125 responden, terhadap variabel *customer loyalty* diketahui nilai rata-rata sebesar 3,2614 dan standar deviasi sebesar 0,53871. Dengan demikian konsumen rata-rata menyatakan netral terhadap pilihannya untuk membeli barang atau produk dan menggunakan produk baru yang ditawarkan oleh Distro Tomcat.

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Word of mouth* menunjukkan bahwa nilai rata-rata diperoleh sebesar 3,1800 dan standar deviasi sebesar 0,75509. Dengan demikian rata-rata tanggapan dari 125 responden, menyatakan cukup untuk selalu menceritakan dan merekomendasikan kepada teman tentang kebaikan – kebaikan Distro Tomcat.

B. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Indikator dalam penelitian ini merupakan indikator yang multidimensi, maka uji validitas dari setiap *latent variable/ construct* akan diuji dengan melihat loading factor dari hubungan antara setiap *observed variable* dan *latent variable*. Alat analisis yang digunakan untuk menghitung loading faktor dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA).

Syarat item dinyatakan valid jika memiliki nilai CFA lebih besar dari 0,4. Hasil pengujian selengkapnya dapat ditunjukkan pada tabel IV.5

Tabel IV.5

Rangkuman hasil uji validitas instrumen pernyataan

Faktorial			CFA	Keterangan
HSB4	<---	Hedonic_Shopping_Benefits	.733	Valid
HSB3	<---	Hedonic_Shopping_Benefits	.778	Valid
HSB2	<---	Hedonic_Shopping_Benefits	.945	Valid
HSB1	<---	Hedonic_Shopping_Benefits	.681	Valid
USB1	<---	Utilitarian_Shopping_Benefits	.600	Valid
USB2	<---	Utilitarian _Shopping_Benefits	.867	Valid
USB3	<---	Utilitarian _Shopping_Benefits	.854	Valid
CS1	<---	Customer_Satisfaction	.578	Valid
CS2	<---	Customer_Satisfaction	.920	Valid
CS3	<---	Customer_Satisfaction	.583	Valid
CS4	<---	Customer_Satisfaction	.884	Valid
CL1	<---	Customer_Loyalty	.779	Valid
CL2	<---	Customer_Loyalty	.682	Valid
CL3	<---	Customer_Loyalty	.757	Valid
WOM2	<---	Word_of Mouth	.642	Valid
WOM1	<---	Word_of Mouth	.880	Valid

Keterangan : Valid jika CFA > 0,4

Sumber : Data primer diolah, 2009

Seperti telah dikemukakan diatas bahwa, bila nilai CFA lebih besar dengan 0,4 (Ghozali, 2005) maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata seluruh CFA lebih besar daripada 0,4 sehingga semua butir instrumen pertanyaan baik pada variabel *utilitarian shopping benefits*, *hedonic shopping benefits*, *customer satisfaction*, *customer loyalty* dan *word of mouth* yang tertuang dalam angket penelitian dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Alpha Cronbach's. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki Alpha Cronbach's > 0,6 (Sekaran, 2000). Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel IV.6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
----------	-------------	--------------	------------

	Cronbach		
<i>Utilitarian shopping benefits</i>	0,814	0.6	Reliabel
<i>Hedonic shopping benefits</i>	0,816	0.6	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	0,785	0.6	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,721	0.6	Reliabel
<i>Word of mouth</i>	0,768	0.6	Reliabel
	0,709	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2008 (Lampiran 4)

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach lebih besar daripada 0,6. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal / reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan tempat yang berbeda.

C. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analysis* dan uji asumsi SEM. Model analisis jalur ini digunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) yaitu sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap yaitu *utilitarian shopping benefits* dan *hedonic shopping benefits* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dan *word of mouth* serta pengaruh antara *loyalty* terhadap *word of mouth* pelanggan *brand retail apparel distro clothing*. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan sebelas hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

Untuk melakukan analisis data dengan metode SEM diperlukan tahap-tahap pengujian yaitu :

1. Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas distribusi data yang digunakan dalam analisis, peneliti menggunakan uji statistik yang telah disediakan dalam program AMOS 6 yaitu dengan uji *Skweness value*. Asumsi normalitas terpenuhi jika nilai *critical value* (cr) lebih kecil dari nilai $\pm 2,58$ (Arbuckle, 1997). Uji normalitas dilakukan dengan memberikan perintah *test for normality and outlier* dan hasil output dapat ditunjukkan seperti pada tabel berikut:

Tabel IV.7
Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
WOM1	1.000	5.000	.067	.307	-.151	-.345
WOM2	1.000	5.000	.441	2.012	.226	.515
CL3	2.000	5.000	-.091	-.417	-.347	-.793
CL2	2.000	5.000	.024	.108	-.274	-.625
CL1	2.000	5.000	.246	1.121	.037	.085
CS4	3.000	5.000	.000	.000	1.464	3.342
CS3	2.000	5.000	-.252	-1.151	1.140	2.603
CS2	3.000	5.000	.265	1.208	1.208	2.757
CS1	3.000	5.000	-.023	-.105	.200	.457
USB3	3.000	5.000	-.024	-.108	-.217	-.495
USB2	3.000	5.000	-.007	-.034	.124	.283

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
USB1	3.000	5.000	.038	.173	-.274	-.626
HSB1	3.000	5.000	-.044	-.201	-.267	-.610
HSB2	3.000	5.000	.135	.618	-.198	-.452
HSB3	3.000	5.000	.170	.775	-.672	-1.535
HSB4	3.000	5.000	.008	.039	.289	.660
Multivariate					27.632	6.436

Sumber : Data primer diolah, 2009

Untuk mengevaluasi normalitas dengan mengamati *skewness value* dari data yang digunakan dan ditampilkan pada Tabel IV.7 bagian *assessment of normality*. Menurut Ferdinand (2002:95) bila *skewness value* lebih besar dari nilai kritis atau $C.R \pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 atau 1%, maka data tidak normal. Pada penelitian ini C.R. *skewness value* -1,151 sampai 2,012 tidak melebihi C.R. $\pm 2,58$, berarti bahwa distribusi data ini normal

2. Uji Outlier

Evaluasi ini memakai uji *mahalanobis distance* dengan menggunakan AMOS 6. Uji terhadap *outliers multivariat* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$ (Ferdinand, 2002:102). Berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat sebesar 40 (jumlah variabel dalam model) pada tingkat signifikansi 0,01 atau $\chi^2 (16,01) = 39,25$. Hasil perhitungan *observations farthest from the centroid* menunjukkan nilai *mahalanobis d-squared* terbesar adalah 38,032 yang tidak melebihi nilai 39,25 yang berarti bahwa tidak terdapat *outliers multivariat* dalam penelitian ini. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.8

Hasil Uji Outlier

No	No. Resp.	Mahalanobis d-squared
1	75	38.032
2	12	37.279
3	74	35.852
4	110	33.793
.		
.		
.		

125	118	8.873
-----	-----	-------

Sumber : Output AMOS 6.00

3. Uji Goodness of Fit (Uji Ketepatan Model)

Dalam pengujian AMOS ini dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian dengan model utama dan model yang dimodifikasi. Pada model utama, seperti pada lampiran terlihat bahwa hubungan antara *customer satisfaction* dan *word of mouth* tidak signifikan ($p > 0,05$). Untuk itu perlu dilakukan perbaikan model (modifikasi model), yaitu dengan menghilangkan jalur dari *customer satisfaction* menuju *word of mouth*.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, indikator-indikator *goodness of fit* secara umum menunjukkan bahwa model pengukuran yang digunakan dapat diterima. Berikut masing-masing pengujian *goodness of fit* pada model penelitian

Tabel IV.9
Measurement Model – Goodness of fit

Goodness of fit	Cut – off Value	Model Utama	Model Perbaikan	Keterangan
X^2 – Chi Square		117.808	118,220	
Probability	$\geq 0,05$	0,084	0,091	Baik
Cmin/DF	≤ 2	1.202	1,194	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.896	0,896	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0.040	0,040	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.855	0,857	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0.971	0,972	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0.977	0,977	Baik

Sumber : Output Amos.6.0

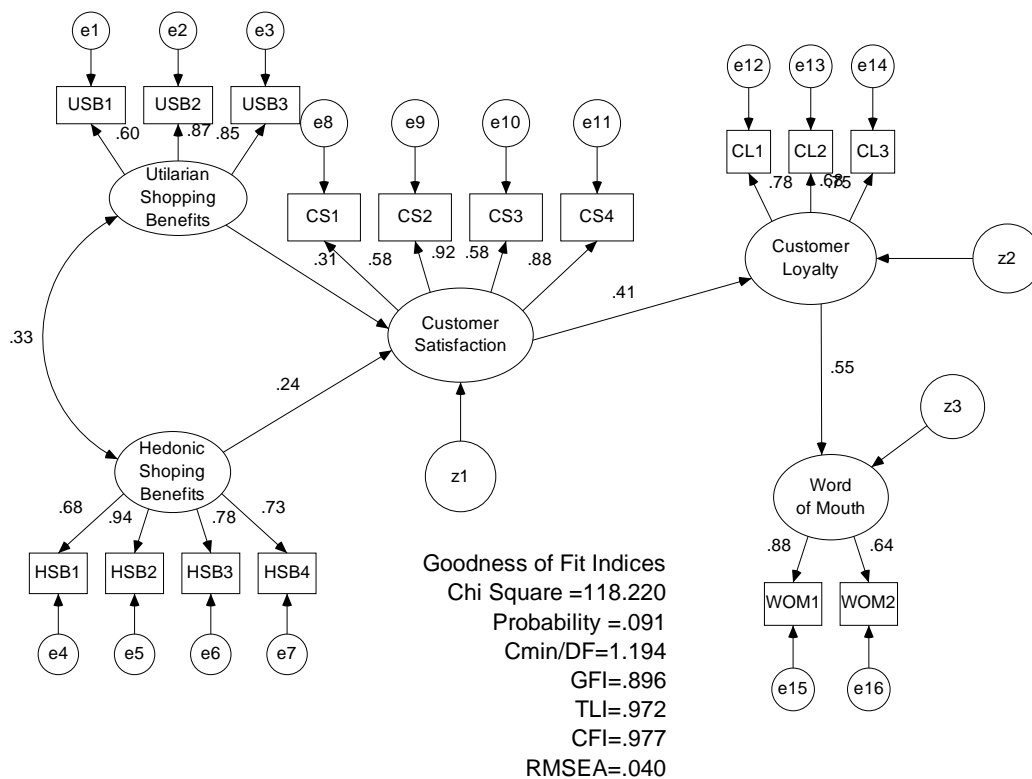
Tabel IV.9 menunjukkan bahwa semua kriteria yang diperoleh dalam penelitian telah memenuhi nilai kritis yang dipersyaratkan sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini telah *fit* dengan data, kecuali GFI dan AGFI yang disimpulkan

pada kelayakan yang kurang baik karena nilai $<0,9$. Sedangkan goodness of fit yang lain yaitu berdasarkan $Cmin/DF < 2$, TLI dan CFI $> 0,9$, RMSEA $< 0,08$ dan probability $> 0,05$. Dengan demikian model yang diajukan merupakan model yang dapat diterima sebagai model penelitian, yang berarti ditemukan konfirmasi yang baik atas dimensi – dimensi faktor serta hubungan kausalitas antar faktor.

Hasil perbaikan model juga menunjukkan model fit yang lebih baik dibandingkan model utama. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas sebesar 0,091 dibandingkan model utama yang hanya sebesar 0,084. Begitu juga dengan nilai Cmin/DF yang lebih kecil yaitu sebesar 1,194 dibandingkan pada model utama yaitu sebesar 1,202. Nilai AGFI dan TLI juga semakin meningkat yang menunjukkan bahwa model 2 (model perbaikan) lebih fit dibandingkan model awal (model utama).

4. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis dengan Analisis SEM diperoleh hasil jalur yang telah mengalami perbaikan model sebagai berikut :



Gambar. IV. 1 Pengujian Hipotesis

Sumber : Hasil Analisis SEM

Berdasarkan gambar diatas maka dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis pertama hingga hipotesis kelima, sedangkan estimasi hasil analisis SEM dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel IV.10
Estimasi Hasil Analisis SEM

	Standardized Regression Weights	P
Customer_Satisfaction<--- Utilitarian_Shopping_Benefits	0.308	0.007
Customer_Satisfaction<--- Hedonic_Shopping_Benefits	0.243	0.019
Customer_Loyalty <--- Customer_Satisfaction	0.405	0.000
Word_of Mouth <--- Customer_Loyalty	0.553	0.000
Word_of Mouth <--- Customer_Satisfaction	0.069	0.522

Sumber: Output Amos 6.0

a) Pengujian Hipotesis Alternatif Pertama

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa “*utilitarian shopping benefits* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction brand retail apparel distro clothing*”.

Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui bobot koefisien regresi terstandarisasi *utilitarian shopping benefits* terhadap *customer satisfaction brand retail apparel distro clothing* adalah sebesar 0,308 dengan nilai p-value ($0,007 < 0,05$). Hal ini berarti *utilitarian shopping benefits* berpengaruh secara langsung dan signifikan positif pada *customer satisfaction*. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini **terbukti**.

Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin besar *utilitarian shopping benefits* maka semakin besar pula *customer satisfaction* pada produk distro Tomcat Surakarta. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Jason M. Carpenter dan Ann Fairhurst yang menemukan bahwa

utilitarian shopping benefits berpengaruh signifikan pada *customer satisfaction*. Hal ini disebabkan karena *utilitarian shopping benefits* diarahkan ke arah memuaskan suatu kebutuhan ekonomi atau fungsional. Konsumen termotivasi untuk berbelanja di Distro Tomcat Surakarta karena prestasi dan efisiensi. Efisiensi mengacu pada efisiensi waktu, sehingga tidak perlu lagi berbelanja di tempat lain, karena di distro ini sudah memberikan tawaran produk sesuai dengan yang diinginkan. Dari segi prestasi mengacu pada tujuan yang terkait dengan orientasi berbelanja, sehingga konsumen mudah dalam menemukan produk yang telah direncanakan sebelumnya (Babin. Et.al, 1994). Ketika *utilitarian* konsumen terpenuhi sehingga konsumen mampu mengefisienkan waktu berbelanja dan mendapatkan kenyamanan dalam berbelanja, maka kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk distro Tomcat juga semakin meningkat.

b) Pengujian Hipotesis Alternatif Kedua

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kedua bahwa “*hedonic shopping benefits* mempunyai pengaruh yang signifikan pada *customer satisfaction brand retail apparel distro clothing*”.

Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui bobot koefisien regresi terstandarisasi *hedonic shopping benefits* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 0,243 dengan nilai p-value ($0,019 < 0,05$). Hal ini berarti *hedonic shopping benefits* berpengaruh secara langsung dan signifikan positif pada *customer satisfaction*. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini **dapat diterima**.

Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin besar *hedonic shopping benefits* maka semakin besar pula kepuasan konsumen terhadap produk Distro Tomcat Surakarta. Hasil penelitian ini sesuai

dengan hasil penelitian Jason M. Carpenter dan Ann Fairhurst yang menemukan bahwa *hedonic shopping benefits* berpengaruh signifikan pada *customer satisfaction*.

Hedonic shopping benefits merupakan perasaan emosional konsumen terhadap pengalaman yang memuaskan dari aktivitas berbelanja dengan mengabaikan apakah konsumen melakukan pembelian atau tidak. Belanja di Distro Tomcat merupakan kegiatan yang menyenangkan, dan memberikan rasa hiburan bagi konsumen. Pembeli yang *hedonic* suka melihat-lihat dan mengeksplorasi produk tanpa suatu tujuan tertentu, menikmati pengalaman berbelanja itu sendiri dan mempertimbangkan belanja sebagai suatu kesenangan. Rasa senang yang muncul dalam kegiatan belanja tersebut akan dapat meningkatkan kepuasan dalam berbelanja sehingga *customer satisfaction* menjadi tinggi.

c) Pengujian Hipotesis Alternatif Ketiga

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif ketiga bahwa “*customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty brand retail apparel distro clothing*”.

Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui bobot koefisien regresi terstandarisasi *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty brand retail apparel distro clothing* adalah sebesar 0,405 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti *customer satisfaction* berpengaruh secara langsung dan signifikan positif pada *customer loyalty*. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini **dapat diterima**.

Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin besar *customer satisfaction* maka semakin besar pula *customer loyalty brand retail apparel distro clothing* pada produk Distro Tomcat Surakarta. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Jason M. Carpenter dan Ann

Fairhurst yang menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan pada *customer loyalty*. Hal ini disebabkan karena konsumen yang telah menganggap bahwa pelanggan telah terpenuhi atas kebutuhan-kebutuhan dasar pada atribut Distro Tomcat Surakarta maka *consumer loyalty* akan semakin kuat, sehingga konsumen akan terus menerus untuk berbelanja di distro tersebut, bersedia merekomendasikan kepada orang lain agar menjadi pelanggan atau bersedia membeli di distro Tomcat karena kelebihan-kelebihan yang diperolehnya. Dalam hal ini konsumen telah memiliki komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang sehingga menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan tindakan perpindahan merek (Oliver, 1999:34).

Terciptanya kepuasan pelanggan Distro Tomcat Surakarta karena pelayanan yang memuaskan, baik ditinjau dari kondisi fisik distro, keandalan pelayanan, *responsive* yang diberikan pihak manajemen, rasa empati yang diberikan dan jaminan terhadap produk-produk yang ditawarkan akan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan yang baik antara pihak distro dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk sesuatu rekomendasi kepada orang lain yang menguntungkan bagi perusahaan.

d) Pengujian Hipotesis Alternatif Keempat

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif keempat bahwa “*customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan *word of mouth*”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui bobot koefisien regresi terstandarisasi *customer satisfaction* pada *word of mouth* adalah sebesar 0,069 dengan nilai p-value ($0,522 > 0,05$). Hal ini berarti *customer satisfaction* tidak berpengaruh secara

signifikan pada *word of mouth brand retail apparel distro clothing*. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini **tidak dapat diterima**

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Jason M. Carpenter dan Ann Fairhurst yang menemukan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan pada *word of mouth*. Hal ini kemungkinan disebabkan karena konsumen yang telah memperoleh kepuasan terhadap pelayanan di Distro Tomcat Surakarta, belum secara langsung bersedia memberikan rekomendasi kepada teman lainnya untuk berbelanja di distro ini, tetapi harus melalui proses atau pengalaman yang cukup lama. Ketika konsumen sudah sering memperoleh kepuasan, baru terbentuk loyalitas konsumen, dan pada saat inilah konsumen baru bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain. Sehingga kepuasan konsumen dalam hal ini tidak berhubungan secara langsung terhadap *word of mouth* tetapi berpengaruh secara tidak langsung melalui loyalitas konsumen terlebih dahulu.

e) Pengujian Hipotesis Alternatif Kelima

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kelima bahwa “*customer loyalty* mempunyai pengaruh yang signifikan *word of mouth* pelanggan *brand retail apparel distro clothing*”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui bobot koefisien regresi terstandarisasi *customer loyalty* terhadap *word of mouth* adalah sebesar 0,553 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti *customer loyalty* berpengaruh secara langsung dan signifikan positif terhadap *word of mouth*. Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini **dapat diterima**

Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*standardized*) yang bernilai positif sudah sesuai dengan yang diharapkan. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar loyalitas konsumen maka semakin kuat konsumen untuk bersedia mengkomunikasikan dari mulut ke mulut terhadap produk Distro Tomcat Surakarta. Hasil penelitian ini sesuai

dengan hasil penelitian Jason M. Carpenter dan Ann Fairhurst yang menemukan bahwa *customer loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Rwoleys dan Dawes (1999) yang menyatakan bahwa loyalitas merupakan sikap dan perilaku seperti pengulangan berlangganan dan membeli dan merekomendasikan secara positif sehingga mempengaruhi konsumen sesungguhnya dan konsumen potensial. Secara umum loyalitas dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sebuah produk baik barang maupun jasa tertentu, merupakan tindak lanjut dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak Distro Tomcat Surakarta serta untuk tetap menjadi konsumen dari distro tersebut. Loyalitas konsumen tercermin dari kebiasaan konsumen dalam pembelian barang secara terus menerus dan berulang. Banyak perusahaan yang tidak dapat mempertahankan konsumennya karena kurang memahami keinginan dari konsumen sehingga loyalitas sulit dipertahankan. Salah satu indikator dari loyalitas konsumen adalah kemauan untuk merekomendasi merupakan keinginan untuk mengungkapkan pengalaman mereka atas produk atau jasa dan kemudian merekomendasikan kepada orang lain, yang disebut dengan *word of mouth*. *Word of mounth communication* merupakan pendekatan positif konsumen dari mulut ke mulut tentang pengalaman positif dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan pihak penjual. (Broemer, Ruyter dan Peters, 1998)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *utilitarian shopping benefits* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti semakin tinggi *utilitarian shopping benefits* maka semakin besar kepuasan konsumen terhadap Distro Tomcat Surakarta.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping benefits* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti semakin tinggi *hedonic shopping benefits* dalam berbelanja di Distro Tomcat Surakarta maka *customer satisfaction retail apparel brand distro clothing*.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan konsumen dalam berbelanja di Distro Tomcat Surakarta, maka semakin besar pula *customer loyalty retail apparel brand distro clothing*.
4. Tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *word of mouth*. Hal ini berarti besar kecilnya kepuasan dalam berbelanja di Distro Tomcat Surakarta belum mampu memberikan dorongan untuk merekomendasikan kepada orang lain terhadap keunggulan dan kelebihan Distro Tomcat Surakarta.
5. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan *customer loyalty* terhadap *word of mouth brand retail apparel distro clothing*. Hal ini berarti semakin tinggi loyalitas konsumen dalam berbelanja di Distro Tomcat Surakarta maka semakin besar *word of mouth retail apparel brand distro clothing*.

6. Berdasarkan kesimpulan no.4 dan no.5 maka dapat dinyatakan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *word of mouth* melalui *customer loyalty*. Hal ini berarti *customer loyalty* merupakan mediasi antara pengaruh *customer satisfaction* terhadap *word of mouth*.

B. Implikasi Studi

Berdasarkan hasil-hasil penelitian, implikasi studi yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Implikasi studi lanjutan

Model yang dikembangkan bertumpu pada metode riset yang terbatas ruang lingkupnya toko retail distro. Hal ini berdampak pada keterbatasan model untuk diaplikasi pada setting yang berbeda. Keterbatasan ini mengisyaratkan perlunya studi lanjutan pada konteks yang berbeda dengan cakupan yang lebih luas, sehingga konsep yang dimodelkan dapat ditingkatkan generalisasinya

2. Implikasi teoritis

Hasil pengujian yang diperoleh diharapkan dapat menjadi referensi dalam menjelaskan fenomena tentang perilaku individu atau konsumen ke arah *shopper loyalty* di bidang pemasaran.

3. Implikasi praktisi

Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh, apabila pemasar ingin meningkatkan kinerja perusahaan terkait dengan perilaku konsumen yang mengarah pada *shopper loyalty* maka dapat dilakukan dengan memperbaiki kualitas atribut toko seperti mendesain toko berdasarkan konsep berbelanja hedonik, menyediakan produk-produk terbaru yang mengikuti trend.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari sempurna. Hal ini disebabkan karena masih terdapat beberapa keterbatasan yaitu :

1. Sampel penelitian hanya terbatas pada pelanggan Distro Tomcat Surakarta, sehingga hasil kesimpulan ini tidak dapat digeneralisasikan untuk sampel yang lebih umum, mengingat karakteristik dan pelanggan pada masing-masing distro akan berbeda.
2. Pengukuran data melalui kuesioner dalam penelitian ini hanya bersifat *favorabel* (pertanyaan positif) saja, sehingga tidak mampu mengontrol jawaban pelanggan yang bias (jawaban asal), sehingga belum mampu mengukur variabel secara sempurna. Hal ini terbukti dari hasil kesesuaian model masih ada yang belum terpenuhi seperti nilai GFI dan AGFI yang masih dibawah nilai yang distandarkan.

D. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan yang melakukan perluasan pasar.

1. Dalam meningkatkan kepuasan konsumen hendaknya produk yang ditawarkan oleh Distro Tomcat Surakarta merupakan produk yang dibutuhkan konsumen saat ini, misalnya dengan memperbarui jenis dan menambah variasi produk sesuai dengan trend pasar yang sedang berkembang saat ini. Selain itu kondisi toko hendaknya didesain sebagai tempat belanja yang memberikan hiburan yang menyenangkan, misalnya dengan mendesain interior dan eksterior toko sesuai dengan selera anak muda, karena segmen terbesar distro ini berada pada kalangan usia muda.
2. Hasil temuan menunjukkan bahwa loyalitas konsumen merupakan mediasi hubungan antara kepuasan dan *word of mouth*. Untuk itu mempertahankan loyalitas konsumen penting sekali, dibandingkan dengan mencari konsumen baru. Hal ini disebabkan karena konsumen yang telah loyal akan mampu mempengaruhi orang lain agar melakukan belanja di Distro Tomcat Surakarta, sehingga tanpa usaha dari manajemen distro, konsumen akan bertambah dengan sendirinya. Langkah yang dilakukan adalah

mengidentifikasi keinginan dan harapan konsumen saat ini, serta kekurangan pelayanan yang ada melalui evaluasi, dan memperbaikinya agar harapan konsumen dapat terpenuhi. Hal ini penting agar konsumen yang sudah puas ini akan lebih loyal sehingga bersedia merekomendasikan orang lain tentang keunggulan dan kelebihan distro ini.

3. Bagi peneliti lainnya hendaknya melakukan penelitian yang sama dengan obyek dan sampel yang berbeda, untuk memperkuat hasil kesimpulan ini. Untuk pengukuran variabel dengan kuesioner, hendaknya disempurnakan dengan menambahkan pertanyaan unfavorabel (pertanyaan bersifat negatif) yang dapat mengontrol jawaban responden yang tidak konsisten, sehingga diharapkan hasil penelitian ini menjadi lebih dipercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Eugene W; Fornell, Claes; Lehmann, Donald R. 1994. "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3 July 1994, p. 53.
- Aydin, Sekar. And Ozer, Gokhan.2005 "National Customer Satisfaction indices: an implementation in Turkish mobile telephone market". *Marketing intelligence & Planning*,23 (5):486-504

- Bernadine. 2005."Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Rumah Makan Pondok Laras di Kelapa Dua, Depok. *Jurnal Manajemen Pemasaran* vol 12 No. 3:318-337
- Bruner, Thomas A, Markus Stocklin and Klaus Opwis.2008."Satisfaction, Image and Loyalty: new versus experienced customers". Vol.42 No.9/10:1095-1105
- Djarwanto, P.S. 1998. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE
- Danziger, James and Debora Dunkle. 2005. Information Teknologi and worker Satisfaction. Survey Brief : University of California
- Ferdinand, A., 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I & Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling : Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.5*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hye Shin Kim,2006. *Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumer. Journal of shopping center research University of Delaware.*
- Jason M Carpenter; Ann Fairhurst, 2005." Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*; pg. 256
- Jogiyanto, H.M. 2004. *Metode Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta : BPFE.
- Karsono, 2007."Peran Variabel Citra Perusahaan,Kepercayaan, dan Biaya Perpindahan yang memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan:. *Jurnal Bisnis & Manajemen* vol 7, No.1:93-110

- Karsono, 2005.”Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Bisnis & Manajemen* Vol.5 No.2, 183-196
- Kotler, Phillip. *Marketing Management*, The Millenium Edition. New Jersey : Prentice- Hall, 2000.
- Kotler, Philip. 2004. “*Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control.*”, Prentice Hall,Inc.
- Lau, Geok Theng dan Lee, Sook Han. 1999. “Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”, *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Massari, Paola dan Giusepinna Passiante. 2006. “Customer Satisfaction and Loyalty in a Digital Environment: an Empirical Test,” *Journal of Consumer Marketing*. Vol.23 No.7/23 July 2006, p.445-457.
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-faktor kepuasan pelanggan: studi kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya, *Journal manajemen dan kewirausahaan* Vol 6. No.02. September 2004. pg.123-136
- Oliver, Richard L. 1993. “Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Saticfaction Response,” *Journal of Consumer Research*. Vol. 20,p. 418-430.
- Oliver, Richard L. 1999. “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol 63 (special issue) pp. 33-44.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business 4th Edition*. New York : John Wily & Sons, Inc
- Shemwell, J. D.; Yavas, Ugur; Bilgin, Zeynep. 1998. “Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented

outcomes”. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 2, 1998, pp. 155-168

Soderlund, Magnus dan Vilgon, Mats. 1999. “Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability : An Empirical Examination of the Association Between Attitudes and Behavior”, *SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration*. No. 1999:1/Janury 1999.

Tjiptono, Fandy. Candra Gregorius.2005. *Service Quality and Satisfaction*. Bandung, Andy offset.

Wenny, Maylina Herizon. 2003. “Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Terhadap Merek Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya:, *Ventura* Vol.6 No. 1:98-115

Zboja, James And Clay Vorhees,2005. “The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions”.381-390

2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	3	3	3	2
4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	3
6	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	2	2	3	2
7	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
8	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
1	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
6	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
7	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	2	2	3	3	3
8	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	4
9	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4
0	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3
1	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	2	4	2	2
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2
3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
8	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2
9	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3
0	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
1	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
2	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
6	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	3	2
7	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
8	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
9	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	3	2	3	3	2
0	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3
3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3
4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2
5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	1
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3

7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	2
8	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2
9	4	5	5	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3
0	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	2	3	3	3
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	3
2	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	3	4	5	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	2	3	3	1
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3
6	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4
8	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
9	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3
0	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2
1	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	2
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
6	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	3	3	3	2	2
7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2
9	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
0	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	4	3
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
2	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	2	2	2	3	4
3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4
6	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2
7	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3
9	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5
0	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5
1	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2
2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
7	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	1	2
8	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3
9	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5
0	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3

22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
24	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
25	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2

3.6
4.0
3.0
4.3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
USB1	8.0400	1.184	.545	.853
USB2	7.8960	1.046	.731	.666
USB3	7.7920	1.005	.711	.684

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HSB1	12.5440	2.057	.601	.864
HSB2	12.4640	1.896	.840	.761
HSB3	12.3840	2.061	.718	.813
HSB4	12.6720	2.061	.667	.833

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS1	12.2800	1.687	.545	.816
CS2	12.1360	1.635	.763	.716
CS3	12.0320	1.676	.544	.817
CS4	12.2240	1.659	.738	.727

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CL1	6.4720	1.316	.623	.709
CL2	6.6320	1.299	.600	.733
CL3	6.4640	1.235	.648	.681

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

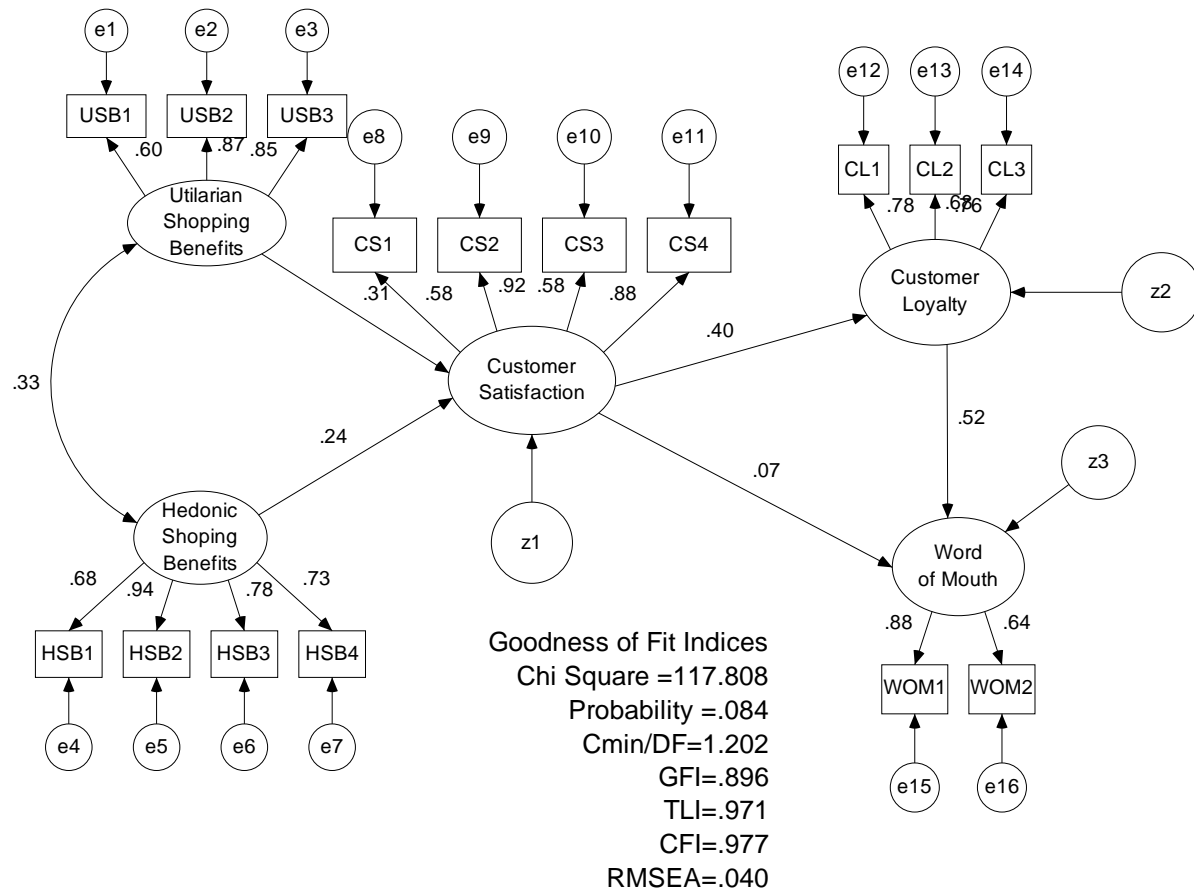
Cronbach's Alpha	N of Items
.721	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM1	2.9600	.765	.565	. ^a
WOM2	3.4000	.694	.565	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

C:\MY DOCUMENTS \ADE SHINTARO == AMOS BRAND LOYALTY\gambar amos.amw



Analysis Summary

Date and Time

Date: Saturday, September 19, 2009

Time: 8:05:07 AM

Title

gambar amos: Saturday, September 19, 2009 08:05 AM

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 125

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

HSB4

HSB3

HSB2

HSB1

USB1

USB2

USB3

CS1

CS2

CS3

CS4

CL1

CL2

CL3

WOM2

WOM1

Unobserved, endogenous variables

Customer_Satisfaction

Customer_Loyalty

Word_of Mouth

Unobserved, exogenous variables

Hedonic_Shopping_Benefits

e7

e6

e5

e4

Utilitarian_Shopping_Benefits

e1

e2

e3

e8

e9

e10

e11

e12

e13

e14

e16

e15

z1

z2

z3

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 40

Number of observed variables: 16

Number of unobserved variables: 24

Number of exogenous variables: 21

Number of endogenous variables: 19

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	24	0	0	0	0	24
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	16	1	21	0	0	38
Total	40	1	21	0	0	62

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
WOM1	1.000	5.000	.067	.307	-.151	-.345
WOM2	1.000	5.000	.441	2.012	.226	.515
CL3	2.000	5.000	-.091	-.417	-.347	-.793
CL2	2.000	5.000	.024	.108	-.274	-.625
CL1	2.000	5.000	.246	1.121	.037	.085
CS4	3.000	5.000	.000	.000	1.464	3.342
CS3	2.000	5.000	-.252	-1.151	1.140	2.603
CS2	3.000	5.000	.265	1.208	1.208	2.757
CS1	3.000	5.000	-.023	-.105	.200	.457
USB3	3.000	5.000	-.024	-.108	-.217	-.495
USB2	3.000	5.000	-.007	-.034	.124	.283
USB1	3.000	5.000	.038	.173	-.274	-.626
HSB1	3.000	5.000	-.044	-.201	-.267	-.610
HSB2	3.000	5.000	.135	.618	-.198	-.452
HSB3	3.000	5.000	.170	.775	-.672	-1.535
HSB4	3.000	5.000	.008	.039	.289	.660
Multivariate					27.632	6.436

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
75	38.032	.001	.171
12	37.279	.002	.024
74	35.852	.003	.007
110	33.793	.006	.006
23	31.918	.010	.010
36	29.925	.018	.029
96	29.339	.022	.020
85	28.569	.027	.021
64	26.403	.049	.156
35	26.302	.050	.096
80	25.987	.054	.078
90	25.040	.069	.156
79	23.716	.096	.422
51	23.694	.096	.319
20	23.511	.101	.276
100	23.254	.107	.263
2	22.648	.123	.374

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
102	22.546	.126	.314
6	22.377	.131	.284
86	22.347	.132	.214
76	22.244	.135	.174
15	22.091	.140	.153
34	21.907	.146	.143
53	21.831	.149	.111
84	21.655	.155	.103
61	21.641	.155	.070
119	21.486	.161	.063
62	21.478	.161	.040
103	21.252	.169	.043
24	21.094	.175	.040
31	20.874	.183	.044
44	20.666	.192	.047
27	20.538	.197	.042
73	20.531	.197	.027
117	20.130	.214	.050
77	20.052	.218	.040
95	19.671	.235	.071
66	19.280	.254	.122
55	19.216	.258	.101
4	19.176	.260	.077
81	18.973	.270	.089
69	18.881	.275	.078
5	18.863	.276	.056
67	18.759	.281	.051
18	18.709	.284	.039
87	18.472	.297	.053
54	18.427	.300	.040
104	18.149	.315	.061
1	18.115	.317	.046
16	17.986	.325	.046
111	17.767	.338	.060
49	17.627	.346	.062
105	17.607	.347	.046
89	17.233	.371	.093
82	17.179	.374	.077
107	17.092	.380	.070
121	16.829	.397	.104
71	16.829	.397	.075
22	16.713	.404	.075
92	16.193	.440	.206
50	16.049	.450	.219
32	15.966	.455	.205
33	15.914	.459	.178
112	15.718	.473	.215
17	15.283	.504	.395

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
47	15.191	.511	.383
60	15.154	.513	.339
93	15.104	.517	.304
91	14.970	.527	.318
37	14.871	.534	.313
68	14.800	.539	.291
19	14.685	.548	.294
114	14.496	.562	.342
38	14.403	.569	.333
48	14.343	.573	.304
9	14.276	.578	.280
125	14.276	.578	.222
30	14.162	.587	.225
10	13.856	.609	.337
109	13.698	.621	.369
106	13.649	.625	.331
59	13.029	.671	.674
65	12.922	.678	.674
11	12.517	.708	.835
98	12.370	.718	.852
28	12.185	.731	.882
58	12.037	.741	.895
88	12.023	.742	.860
94	11.548	.774	.959
97	11.418	.783	.962
99	10.953	.812	.992
124	10.789	.822	.994
41	10.789	.822	.990
25	10.688	.828	.989
122	10.112	.861	.999
72	10.112	.861	.998
78	10.065	.863	.997
7	9.866	.874	.998
120	9.121	.908	1.000
118	8.873	.919	1.000

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	136
Number of distinct parameters to be estimated:	38
Degrees of freedom (136 - 38):	98

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 117.808
Degrees of freedom = 98
Probability level = .084

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Customer_Satisfaction	<---	Utilarian_Shopping_Benefits	.284	.105	2.700	.007	
Customer_Satisfaction	<---	Hedonic_Shopping_Benefits	.194	.082	2.356	.018	
Customer_Loyalty	<---	Customer_Satisfaction	.600	.176	3.419	***	
Word_of Mouth	<---	Customer_Satisfaction	.120	.187	.640	.522	
Word_of Mouth	<---	Customer_Loyalty	.596	.183	3.257	.001	
HSB4	<---	Hedonic_Shopping_Benefits	1.000				
HSB3	<---	Hedonic_Shopping_Benefits	1.011	.117	8.610	***	
HSB2	<---	Hedonic_Shopping_Benefits	1.250	.127	9.832	***	
HSB1	<---	Hedonic_Shopping_Benefits	.993	.133	7.483	***	
USB1	<---	Utilarian_Shopping_Benefits	1.000				
USB2	<---	Utilarian_Shopping_Benefits	1.405	.210	6.695	***	
USB3	<---	Utilarian_Shopping_Benefits	1.459	.218	6.702	***	
CS1	<---	Customer_Satisfaction	1.000				
CS2	<---	Customer_Satisfaction	1.355	.193	7.010	***	
CS3	<---	Customer_Satisfaction	1.018	.191	5.342	***	
CS4	<---	Customer_Satisfaction	1.301	.187	6.950	***	
CL1	<---	Customer_Loyalty	1.000				
CL2	<---	Customer_Loyalty	.905	.135	6.686	***	
CL3	<---	Customer_Loyalty	1.016	.142	7.129	***	
WOM2	<---	Word_of Mouth	1.000				
WOM1	<---	Word_of Mouth	1.305	.309	4.221	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Customer_Satisfaction	<---	Utilarian_Shopping_Benefits	.307
Customer_Satisfaction	<---	Hedonic_Shopping_Benefits	.243
Customer_Loyalty	<---	Customer_Satisfaction	.397
Word_of Mouth	<---	Customer_Satisfaction	.069
Word_of Mouth	<---	Customer_Loyalty	.519
HSB4	<---	Hedonic_Shopping_Benefits	.733
HSB3	<---	Hedonic_Shopping_Benefits	.778

			Estimate
HSB2	<---	Hedonic_Shoping_Benefits	.945
HSB1	<---	Hedonic_Shoping_Benefits	.681
USB1	<---	Utilarian_Shopping_Benefits	.600
USB2	<---	Utilarian_Shopping_Benefits	.867
USB3	<---	Utilarian_Shopping_Benefits	.854
CS1	<---	Customer_Satisfaction	.578
CS2	<---	Customer_Satisfaction	.920
CS3	<---	Customer_Satisfaction	.583
CS4	<---	Customer_Satisfaction	.884
CL1	<---	Customer_Loyalty	.779
CL2	<---	Customer_Loyalty	.682
CL3	<---	Customer_Loyalty	.757
WOM2	<---	Word_of Mouth	.642
WOM1	<---	Word_of Mouth	.880

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Hedonic_Shoping_Benefits <--> Utilarian_Shopping_Benefits	.047	.016	2.846	.004	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Hedonic_Shoping_Benefits <--> Utilarian_Shopping_Benefits	.332

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Hedonic_Shoping_Benefits	.163	.036	4.588	***	
Utilarian_Shopping_Benefits	.121	.035	3.451	***	
z1	.082	.025	3.355	***	
z2	.200	.046	4.379	***	
z3	.218	.069	3.183	.001	
e7	.140	.020	6.892	***	
e6	.109	.017	6.480	***	
e5	.031	.014	2.199	.028	
e4	.186	.026	7.187	***	
e1	.216	.030	7.166	***	
e2	.079	.024	3.314	***	
e3	.096	.026	3.645	***	
e8	.206	.027	7.484	***	
e9	.034	.011	3.056	.002	
e10	.208	.028	7.474	***	
e11	.049	.012	4.258	***	
e12	.154	.032	4.769	***	
e13	.223	.036	6.151	***	
e14	.181	.035	5.136	***	
e16	.446	.088	5.091	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e15	.156	.115	1.348	.178	

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	38	117.808	98	.084	1.202
Saturated model	136	.000	0		
Independence model	16	964.008	120	.000	8.033

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.027	.896	.855	.645
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.102	.418	.340	.369

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.878	.850	.977	.971	.977
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.817	.717	.798
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	19.808	.000	51.259
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	844.008	748.788	946.686

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.950	.160	.000	.413
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	7.774	6.807	6.039	7.635

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.040	.000	.065	.714
Independence model	.238	.224	.252	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	193.808	205.882	301.283	339.283
Saturated model	272.000	315.215	656.651	792.651
Independence model	996.008	1001.092	1041.261	1057.261

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.563	1.403	1.817	1.660
Saturated model	2.194	2.194	2.194	2.542
Independence model	8.032	7.264	8.860	8.073

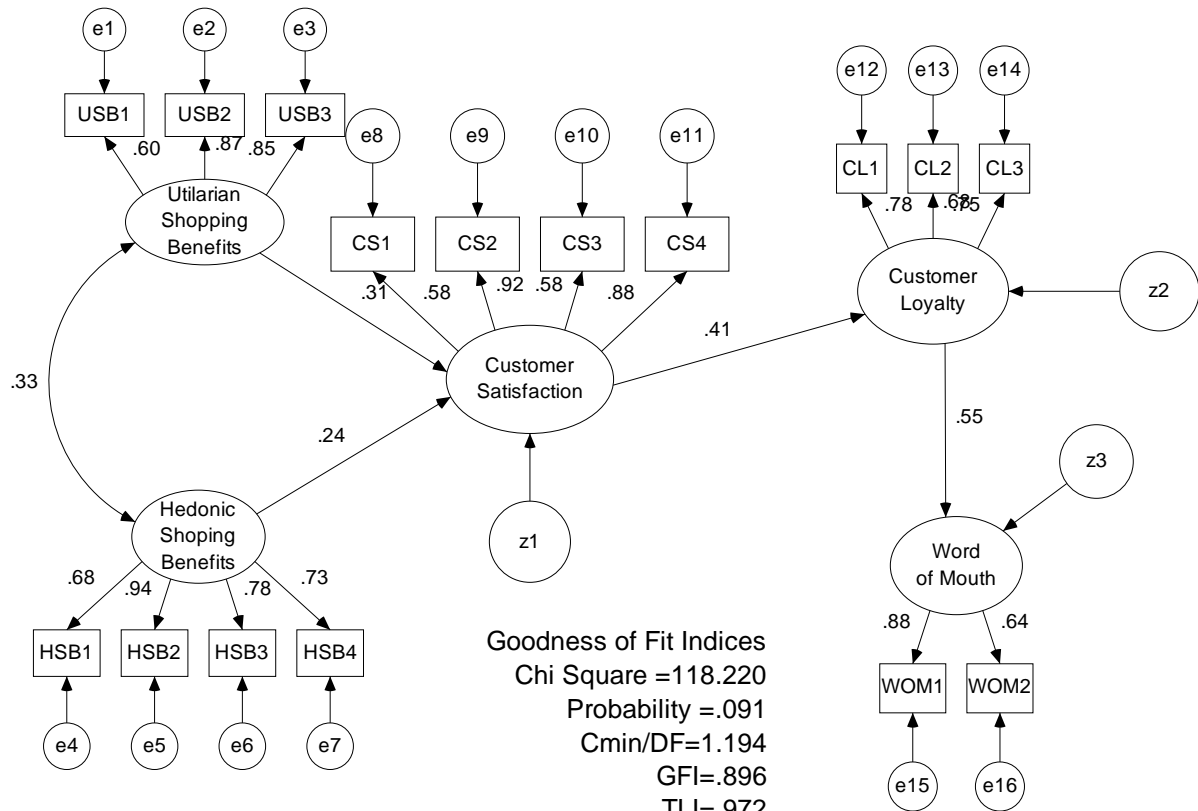
HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	129	141
Independence model	19	21

Execution time summary

Minimization: .031
 Miscellaneous: .063
 Bootstrap: .000
 Total: .094

C:\MY DOCUMENTS \ADE SHINTARO == AMOS BRAND LOYALTY\gambar model2.amw



Goodness of Fit Indices
 Chi Square = 118.220
 Probability = .091
 Cmin/DF = 1.194
 GFI = .896
 TLI = .972
 CFI = .977
 RMSEA = .040

Analysis Summary
 Date and Time

Date: Saturday, September 19, 2009
 Time: 7:57:15 AM

Title

gambar model2: Saturday, September 19, 2009 07:57 AM

Groups

Group number 1 (Group number 1)
 Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.
 Sample size = 125

Variable Summary (Group number 1)
 Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

HSB4
 HSB3
 HSB2
 HSB1
 USB1
 USB2
 USB3
 CS1
 CS2
 CS3
 CS4
 CL1
 CL2
 CL3
 WOM2
 WOM1

Unobserved, endogenous variables
 Customer_Satisfaction
 Customer_Loyalty
 Word_of Mouth
 Unobserved, exogenous variables
 Hedonic_Shopping_Benefits
 e7
 e6
 e5
 e4
 Utilitarian_Shopping_Benefits
 e1
 e2
 e3
 e8
 e9
 e10
 e11
 e12
 e13
 e14
 e16
 e15
 z1
 z2
 z3

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 40
 Number of observed variables: 16
 Number of unobserved variables: 24
 Number of exogenous variables: 21
 Number of endogenous variables: 19

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	24	0	0	0	0	24
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	15	1	21	0	0	37
Total	39	1	21	0	0	61

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
WOM1	1.000	5.000	.067	.307	-.151	-.345
WOM2	1.000	5.000	.441	2.012	.226	.515
CL3	2.000	5.000	-.091	-.417	-.347	-.793
CL2	2.000	5.000	.024	.108	-.274	-.625
CL1	2.000	5.000	.246	1.121	.037	.085
CS4	3.000	5.000	.000	.000	1.464	3.342
CS3	2.000	5.000	-.252	-1.151	1.140	2.603
CS2	3.000	5.000	.265	1.208	1.208	2.757
CS1	3.000	5.000	-.023	-.105	.200	.457
USB3	3.000	5.000	-.024	-.108	-.217	-.495
USB2	3.000	5.000	-.007	-.034	.124	.283
USB1	3.000	5.000	.038	.173	-.274	-.626
HSB1	3.000	5.000	-.044	-.201	-.267	-.610
HSB2	3.000	5.000	.135	.618	-.198	-.452
HSB3	3.000	5.000	.170	.775	-.672	-1.535
HSB4	3.000	5.000	.008	.039	.289	.660
Multivariate					27.632	6.436

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
75	38.032	.001	.171
12	37.279	.002	.024
74	35.852	.003	.007
110	33.793	.006	.006
23	31.918	.010	.010
36	29.925	.018	.029
96	29.339	.022	.020
85	28.569	.027	.021
64	26.403	.049	.156
35	26.302	.050	.096
80	25.987	.054	.078
90	25.040	.069	.156
79	23.716	.096	.422
51	23.694	.096	.319
20	23.511	.101	.276
100	23.254	.107	.263
2	22.648	.123	.374
102	22.546	.126	.314
6	22.377	.131	.284
86	22.347	.132	.214
76	22.244	.135	.174
15	22.091	.140	.153
34	21.907	.146	.143
53	21.831	.149	.111
84	21.655	.155	.103
61	21.641	.155	.070
119	21.486	.161	.063
62	21.478	.161	.040
103	21.252	.169	.043
24	21.094	.175	.040
31	20.874	.183	.044
44	20.666	.192	.047
27	20.538	.197	.042
73	20.531	.197	.027
117	20.130	.214	.050
77	20.052	.218	.040
95	19.671	.235	.071
66	19.280	.254	.122
55	19.216	.258	.101
4	19.176	.260	.077
81	18.973	.270	.089
69	18.881	.275	.078
5	18.863	.276	.056
67	18.759	.281	.051
18	18.709	.284	.039
87	18.472	.297	.053
54	18.427	.300	.040
104	18.149	.315	.061
1	18.115	.317	.046
16	17.986	.325	.046
111	17.767	.338	.060
49	17.627	.346	.062

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
105	17.607	.347	.046
89	17.233	.371	.093
82	17.179	.374	.077
107	17.092	.380	.070
121	16.829	.397	.104
71	16.829	.397	.075
22	16.713	.404	.075
92	16.193	.440	.206
50	16.049	.450	.219
32	15.966	.455	.205
33	15.914	.459	.178
112	15.718	.473	.215
17	15.283	.504	.395
47	15.191	.511	.383
60	15.154	.513	.339
93	15.104	.517	.304
91	14.970	.527	.318
37	14.871	.534	.313
68	14.800	.539	.291
19	14.685	.548	.294
114	14.496	.562	.342
38	14.403	.569	.333
48	14.343	.573	.304
9	14.276	.578	.280
125	14.276	.578	.222
30	14.162	.587	.225
10	13.856	.609	.337
109	13.698	.621	.369
106	13.649	.625	.331
59	13.029	.671	.674
65	12.922	.678	.674
11	12.517	.708	.835
98	12.370	.718	.852
28	12.185	.731	.882
58	12.037	.741	.895
88	12.023	.742	.860
94	11.548	.774	.959
97	11.418	.783	.962
99	10.953	.812	.992
124	10.789	.822	.994
41	10.789	.822	.990
25	10.688	.828	.989
122	10.112	.861	.999
72	10.112	.861	.998
78	10.065	.863	.997
7	9.866	.874	.998
120	9.121	.908	1.000
118	8.873	.919	1.000

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 136
Number of distinct parameters to be estimated: 37

Degrees of freedom (136 - 37): 99

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 118.220

Degrees of freedom = 99

Probability level = .091

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Customer_Satisfaction	<---	Utilarian_Shopping_Benefits	.284	.105	2.704	.007	
Customer_Satisfaction	<---	Hedonic_Shopping_Benefits	.193	.082	2.353	.019	
Customer_Loyalty	<---	Customer_Satisfaction	.616	.176	3.503	***	
Word_of Mouth	<---	Customer_Loyalty	.633	.179	3.537	***	
HSB4	<---	Hedonic_Shopping_Benefits	1.000				
HSB3	<---	Hedonic_Shopping_Benefits	1.011	.117	8.609	***	
HSB2	<---	Hedonic_Shopping_Benefits	1.250	.127	9.832	***	
HSB1	<---	Hedonic_Shopping_Benefits	.993	.133	7.482	***	
USB1	<---	Utilarian_Shopping_Benefits	1.000				
USB2	<---	Utilarian_Shopping_Benefits	1.405	.210	6.695	***	
USB3	<---	Utilarian_Shopping_Benefits	1.459	.218	6.703	***	
CS1	<---	Customer_Satisfaction	1.000				
CS2	<---	Customer_Satisfaction	1.357	.194	7.003	***	
CS3	<---	Customer_Satisfaction	1.018	.191	5.333	***	
CS4	<---	Customer_Satisfaction	1.302	.188	6.942	***	
CL1	<---	Customer_Loyalty	1.000				
CL2	<---	Customer_Loyalty	.900	.135	6.688	***	
CL3	<---	Customer_Loyalty	1.009	.141	7.151	***	
WOM2	<---	Word_of Mouth	1.000				
WOM1	<---	Word_of Mouth	1.307	.312	4.190	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Customer_Satisfaction	<---	Utilarian_Shopping_Benefits	.308
Customer_Satisfaction	<---	Hedonic_Shopping_Benefits	.243
Customer_Loyalty	<---	Customer_Satisfaction	.405
Word_of Mouth	<---	Customer_Loyalty	.553
HSB4	<---	Hedonic_Shopping_Benefits	.733
HSB3	<---	Hedonic_Shopping_Benefits	.778
HSB2	<---	Hedonic_Shopping_Benefits	.945
HSB1	<---	Hedonic_Shopping_Benefits	.681
USB1	<---	Utilarian_Shopping_Benefits	.600
USB2	<---	Utilarian_Shopping_Benefits	.867
USB3	<---	Utilarian_Shopping_Benefits	.854
CS1	<---	Customer_Satisfaction	.578
CS2	<---	Customer_Satisfaction	.921
CS3	<---	Customer_Satisfaction	.582
CS4	<---	Customer_Satisfaction	.884
CL1	<---	Customer_Loyalty	.780
CL2	<---	Customer_Loyalty	.680
CL3	<---	Customer_Loyalty	.754
WOM2	<---	Word_of Mouth	.641
WOM1	<---	Word_of Mouth	.881

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Hedonic_Shopping_Benefits <--> Utilitarian_Shopping_Benefits	.047	.016	2.846	.004	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Hedonic_Shopping_Benefits <--> Utilitarian_Shopping_Benefits	.332

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Hedonic_Shopping_Benefits	.163	.036	4.587	***	
Utilitarian_Shopping_Benefits	.121	.035	3.451	***	
z1	.082	.025	3.352	***	
z2	.199	.045	4.404	***	
z3	.217	.068	3.171	.002	
e7	.140	.020	6.893	***	
e6	.109	.017	6.481	***	
e5	.031	.014	2.196	.028	
e4	.186	.026	7.187	***	
e1	.216	.030	7.166	***	
e2	.079	.024	3.314	***	
e3	.096	.026	3.646	***	
e8	.206	.027	7.486	***	
e9	.034	.011	3.030	.002	
e10	.208	.028	7.477	***	
e11	.049	.012	4.262	***	
e12	.153	.032	4.768	***	
e13	.224	.036	6.189	***	
e14	.183	.035	5.212	***	
e16	.446	.088	5.075	***	
e15	.155	.117	1.325	.185	

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	37	118.220	99	.091	1.194
Saturated model	136	.000	0		
Independence model	16	964.008	120	.000	8.033

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.028	.896	.857	.652
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.102	.418	.340	.369

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.877	.851	.978	.972	.977
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.825	.724	.806
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	19.220	.000	50.658

Model	NCP	LO 90	HI 90
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	844.008	748.788	946.686

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.953	.155	.000	.409
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	7.774	6.807	6.039	7.635

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.040	.000	.064	.731
Independence model	.238	.224	.252	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	192.220	203.977	296.868	333.868
Saturated model	272.000	315.215	656.651	792.651
Independence model	996.008	1001.092	1041.261	1057.261

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.550	1.395	1.804	1.645
Saturated model	2.194	2.194	2.194	2.542
Independence model	8.032	7.264	8.860	8.073

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	130	142
Independence model	19	21

Execution time summary

Minimization: .031
Miscellaneous: .109
Bootstrap: .000
Total: .140